

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Факультет естествознания, физической культуры и туризма
Кафедра географии, методики географического образования туризма

**Проектирование анимационной программы корпоративного праздника
сервисного предприятия**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой
О.Ю. Гурьевских

дата

подпись

Исполнитель:
Гедехаури Софико Мамуковна
обучающаяся группы СКС 1501-z

подпись

Руководитель:
Фишелева Алла Ивановна
канд. пед. наук, доцент

подпись

Екатеринбург 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»	6
1.1. Характеристика понятия «корпоративная культура сервисного предприятия»	6
1.2. Корпоративные праздники как одно из средств повышения корпоративной культуры сервисного предприятия.....	17
1.3. Методы диагностики корпоративной культуры сервисного предприятия	25
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОГО ПРАЗДНИКА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ОСТИН»	33
2.1. Анализ корпоративной культуры сервисного предприятия ООО «Остин»	33
2.2. Характеристика и экономическое обоснование корпоративного праздника сервисного предприятия ООО «Остин»	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета опроса сотрудников ООО «Остин»	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Сценарий анимационной программы «С Днем Рождения, Остин»	65

ВВЕДЕНИЕ

В основе экономических отношений любого современного общества производственная деятельность организаций играет большую роль. Организации изучаются представителями самых различных областей научного знания в силу практической значимости сведений об их строении и проектировании, а также способах эффективного управления современными организациями и роли самих организаций в управлении обществом. В целом компании представляют собой весьма сложный объект научного познания. Корпоративная культура, на сегодняшний день, является набором норм и ценностей внутри организации, разделяемые сотрудниками. Чаще всего к установленным нормам компании относят традиции, главную миссию, которую осуществляет организация, событийные праздники, система поощрений и мотивации и т.д. В каждой организации существует динамика корпоративной культуры, а именно со временем что-то меняется, а что-то остается неизменным. Из года в год культура внутри организации само обновляется, совершенствуется и это происходит непроизвольно. Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что свод формально установленных норм компании является определением корпоративной культуры предприятия.

Основой формирования корпоративной культуры являются правильно определенные принципы. И если каждый сотрудник будет убежденно следовать выбранным приоритетам, то помимо финансовой прибыли, будет и положительный корпоративный дух внутри компании. Здесь важно то, как люди коммуницируют между собой, надежность внутриорганизационных связей, процессы самодисциплины и многие другие факторы, которые проявляются в корпоративном взаимодействии работников. Следовательно, можно проследить взаимосвязь между корпоративной культурой и культурной компании. Грамотно выстроенная корпоративная культура

помогает компании оставаться конкурентоспособным в своей нише, привлекать новых клиентов и развиваться.

Характеристика понятия «корпоративная культура сервисного предприятия» нашла отражение в трудах: Г.А.Аванесова, Е.А.Ефремовой, С.А. Орехова, В.А.Спивака, Э.А.Смирнова, А.Л.Слободского.

Инновационные основы и способы развития корпоративной культуры рассмотрены в трудах: А.Н.Занковского, Э.А.Капитанова, М.Н.Лебедева, А.И.Наумова, В.В.Козлова.

Основные подходы к пониманию корпоративной культуры как особой формы жизни коллектива раскрываются в исследованиях: Ю.В.Быстрицкой, М.С.Когана, Э.С.Марканяна, Н.В.Тесаковой, В.Д.Шапиро.

Особенности формирования корпоративной культуры отражены в работах: И.К.Адизес, Т.Ю.Базарова, Т.Б.Ивановой, К. Камерон, М.Н.Лебедева, У.Оучи, Т.О.Соломаандиной, Ф.Харриса.

Методы диагностики корпоративной культуры отражены в трудах: Д.Дэнисона, М.К.Коваленко, Н.В.Лебедевой, А.И.Наумова, Г. Хофстеде, С. Ханди, Б. Фэгана, Э.Х.Шейна.

Большими возможностями в совершенствовании корпоративной культуры сервисного предприятия обладают анимационные программы, однако их потенциал практически не используется в полной мере. В результате чего складывается **противоречие:**

– между необходимостью спланировать коллектив в ходе проведения разнообразных корпоративных мероприятий и недостаточным количеством сценариев анимационных программ, направленных на развитие корпоративной культуры сервисного предприятия.

Проблема в отсутствии сценариев анимационных программ корпоративных праздников для сервисных предприятий.

Тема ВКР: «Проектирование анимационной программы корпоративного праздника сервисного предприятия ООО «Остин».

Объект: корпоративная культура сервисного предприятия.

Предмет: анимационная программа корпоративного праздника сервисного предприятия.

Цель: спроектировать анимационную программу корпоративного праздника сервисного предприятия.

Задачи:

1. Охарактеризовать понятие «корпоративная культура сервисного предприятия».
2. Изучить возможности корпоративных праздников как одно из средств повышения корпоративной культуры сервисного предприятия.
3. Выявить методы диагностики корпоративной культуры сервисного предприятия.
4. Проанализировать корпоративную культуру сервисного предприятия ООО «Остин».
5. Охарактеризовать и представить экономическое обоснование анимационной программы корпоративного праздника сервисного предприятия ООО «Остин».

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, источников и литературы, приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

1.1. Характеристика понятия «корпоративная культура сервисного предприятия»

Сегодня существует сеть определенных социально-экономических и социально-культурных институтов, которые предоставляют организационные услуги. В этих условиях сложились такие понятия как: индустрия сферы сервиса, где существует совокупность отраслей производства, корпораций, которые предоставляют услуги на определенной территории. Первичной ячейкой производства и предоставления услуг являются предприятие, организация, фирма в сфере услуг, которые имеют права юридического лица. Они действуют в соответствии с законодательством и в условиях самофинансирования. Предприятия сферы сервиса нацелены на удовлетворение общественных потребностей (включая и личные потребности граждан) и получение прибыли в результате производства, продвижения, продажи и предоставления услуг. Организации сервисного предприятия часто сталкиваются с задачами массового обслуживания потребителей, например, в торговле, логистике, в транспортном обслуживании, в информационных услугах [10, с. 38]. В этом случае отыскание разумной организации обслуживания, обеспечивающей необходимое качество, осуществляется на основе теории массового обслуживания дисциплины, изучающей системы, предназначенные для обслуживания массового потока требований случайного характера. Предметом теории массового обслуживания является количественная сторона процессов, связанных с массовым обслуживанием на предприятиях сервиса, а целью разработка математических методов отыскания основных характеристик процесса для оценки качества функционирования обслуживающей системы. Использование методов этой

теории может помочь при осуществлении выбора наиболее экономичного проекта из нескольких возможных уже на стадии создания предприятия. Теория массового обслуживания помогает правильно формировать производство с целью удовлетворения потребителей, поможет избежать неполной загрузки отдельных звеньев обслуживающих систем, обеспечит значительную экономию материальных ресурсов.

Э.А. Смирнов считает, что каждое сервисное предприятие является устойчивой социальной структурой, которые объединяют людей, связанных единством целей в процессе сервисной деятельности. К этим предприятиям относятся: агентства, ателье, базы, бюро, гостиницы, клубы, залы, кафе, комбинаты, компании, комплексы, магазины, мастерские, объединения, пункты, рестораны, салоны, фирмы, центры, дома моды студии. Непросто даже перечислить все виды, все имеющиеся варианты названий сервисных предприятий. Чтобы представить себе особенности каждого вида, используют различные классификации предприятий сервиса. Классификаций может быть много, в зависимости от используемых оснований. Вот некоторые из этих классификаций:

- по формам собственности;
- по организационно-правовой форме [24, с. 318].

По формам собственности сервисные организации могут быть частными, государственными, муниципальными, принадлежащими общественным организациям и смешанных форм собственности. По организационно-правовой форме предприятия сферы сервиса делятся на: хозяйственные товарищества, производственные и потребительские кооперативы, государственные и муниципальные предприятия.

Г.А. Аванесова определяет сервисную деятельность предприятия как систему обеспечения, которая позволяет потребителю выбрать для себя оптимальный вариант изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение обусловленного срока [1, с. 215].

Владельцы больших компаний стали уделять внимание корпоративной культуре своего сервисного предприятия, так как успех и достижения компании зависят от того, насколько сложен коллектив. Организация всегда рассматривается как сообщество людей, занимающие разные должности, имеющие свои регламентные обязанности, но при этом у этого сообщества есть общие цели, ценности, устои и именно это породило такое определение как «корпоративная культура».

Ассоциацией менеджеров корпорации Apple было проведено исследование, где были обозначены приоритетные направления развития профессий внутри компании. По результатам проведенного исследования стало известно, что корпоративная культура занимает важное место в формировании достижения стратегических целей компании. Сотрудниками было сказано, что благоприятная окружающая среда на их рабочем месте напрямую влияет на их работоспособность и стремление к достижению общих целей компании [4, с. 25]. Но в нашей стране чаще всего для компании корпоративная культура не является нужным средством для эффективного развития организации, а воспринимается как внутренний процесс досуговой деятельности. Всего 35% компаний имеют специальные отделы, которые отвечают за развитие корпоративной культуры организации. Эти департаменты занимаются организацией корпоративных мероприятий, исследуют досуговую культуру конкурентов, вводят инновации, доступные для компании. Корпоративная культура имеет множество определений, которые по своей структуре все являются верными. Например, А.Н. Занковский считает, что корпоративная культура – это системы, которые передаются посредством символических средств, которые выполняют аффективные и директивные функции и могут создавать культурное пространство [11, с. 45]. Т.Ю. Базаров определяет корпоративную культуру как комплекс предположений, диктующие общие правила поведения, принимаемые членами компании. Этот комплекс регламентирует поведение

каждого из сотрудников. Б. Фэган отмечает корпоративную культуру как идеи и ценности, разделяемые сотрудниками. То, как люди относятся к своим регламентным обязанностям, друг к другу. Также Б. Фэган считает, что страхи, опыт, навыки, способы общения (вербальные и невербальные) тоже относятся к корпоративной культуре [30, с. 44].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что корпоративная культура всегда ориентирована на благоприятную внутреннюю среду предприятия и зависит она именно от сотрудников и их поведения. Люди являются носителями корпоративного духа и именно они определяют его содержание и структуру. Как правило, в корпоративной среде выделяют три уровня корпоративной культуры:

- символический уровень есть материальный и не материальный уровень. К материальным относятся символика компании, то есть то, что осязаемо (логотип, флаг, календари, магниты и т.д.) К нематериальным относят гимн компании, мифы, легенды, историю создания компании, все то, что передается устно;
- подповерхностным уровнем называется уровень, где все объединяются нормы, моральные устои компании. Как правило такие ценности зафиксированы в корпоративном кодексе, или в других документах. Всем знакомая фраза «Покупатель всегда прав» может служить примером нормы и ценности. На этом уровне важно то, как эти нормы и ценности компании разделяются сотрудниками, так как принятие этих ценностей зависит только от желания человека;
- на углубленном уровне, в котором подразумевается некий образец, негласное правило, которое с момента основания компании никто не нарушает и стремится всегда к его исполнению. То, что помогает направить поведение сотрудника, воспринять те шаблоны, которые характеризуют корпоративную культуру компании [14, с. 352].

Некоторые исследователи предпочитают более подробную структуру

корпоративной культуры и вносят в нее следующие дополнения, которые неотделимы друг от друга и дают более полное представление корпоративной культуры. Это такие дополнения, через которые проходит каждый сотрудник организации. С опытом, эти нюансы и образуют корпоративную культуру.

К нормам стиля поведения относят совокупность формальных и неформальных правил, которые организация предъявляет своим сотрудникам. Как правило, это универсальные требования поведения при выполнении должностных обязанностей. Стиль поведения играет ключевую роль. В этом сегменте занимает определенный сотрудник в организации, который служит ролевой моделью, примером поведения для других членов команды. Поведение сотрудников на этом этапе корректируется тренингами, обучающей литературой, играми. Сюда также можно отнести церемонии награждения лучших сотрудников месяца или сезона, язык общения. Под психологическим климатом подразумевается атмосфера, которая царит на рабочем месте является определением психологического климата. Для того, чтобы компания была конкурентоспособна, достигала своих целей необходима положительная атмосфера внутри коллектива. Начиная с истории основания компании и заканчивая предметами канцелярии с логотипом бренда – является корпоративной ценностью. Именно эти ценности являются важным элементом духовной жизни членов компании. Очень важно, чтобы сотрудник понимал значимость своей организации и нахождение себя в корпоративной культуре компании [10, с. 51].

Ф. Харрис выделяет содержательную характеристику любой корпоративной культуры:

- осознание себя и своего места в компании, так как внутри коллектива всегда есть свой порядок, стиль поведения. Когда один коллектив ценит открытость каждого сотрудника и проявление эмоций, то другой коллектив может поддерживать сдержанный, местами чопорный стиль поведения работка;
- у каждой компании есть свои методы и система общения. Телефонные

разговоры, использование письменной речи, маркерные доски, особый язык жестов и т.д. Использование профессионального жаргона, аббревиатуры зависит от отрасли, в которой работает компания. Так, например, одна аббревиатура, относящаяся к разным отраслям, имеют разные значения; – то, как выглядит сотрудник, его внешний вид также является важным элементом корпоративной культуры. Клиент, приходя в организацию всегда должен с легкостью выделить работника компании. Как правило, элементы одежды всегда сдержаны, аккуратная прическа, ненавязчивый макияж для женщин, удобная обувь. Чаще всего корпоративный дресскод соблюдают работники банков, офисов. Но сегодня существует ряд корпораций Google, Apple, Microsoft, Facebook и т.д., которые не обязывают своих сотрудников дресскодом. Аргументируют это тем, что каждый сотрудник вправе сам выбирать в чем он предпочитает прийти на работу, главное результат его деятельности [31, с. 89];

– питанию также уделено внимание, поскольку каждая компания тщательно следит за тем, как организовано питание в коллективе, как распределено обеденное время между сотрудниками, немало важно участие каждого сотрудника в оплате расходов на питание;

– тайм менеджмент или распределение времени в любой компании имеет большое значение, поскольку время очень важный ресурс и от его грамотного распределения зависит успех компании. Очень важно, чтобы каждый человек в коллективе знал свои временные рамки, пользовался свободным отведенным временем на благо своего регламента;

– в любой компании есть люди разных возрастов, национальностей вероисповеданий и взаимоотношение между сотрудниками имеет большое значение в такой среде. Важно не допустить появления конфликтных ситуаций, а если таковые возникли, то немедленно их разрешить. Чтобы избежать конфликт, в коллективе всегда нужно соблюдать свод обычных формальных правил этики;

- каждый участник коллектива должен понимать, что он часть большого организма. От каждого необходимо самоотдача, проявление уважения к своим коллегам независимо от должности;
- как правило, за полгода работы в компании человек понимает хочет ли он развиваться в этой отрасли или нет. Если у сотрудника есть желание карьерного роста, то руководящая сторона должна создать все необходимые для этого условия. Важно признать желание сотрудника и не ограничивать его в оттачивании навыков;
- руководству необходимо обеспечить коллективу такую рабочую атмосферу, куда сотруднику будет приятно приходить. Мотивировать сотрудника можно разными способами: премии, грамоты, право выбирать дату отпуска самому, билеты на культурно – досуговые мероприятия. Мотивация может быть разная, главное дать понять сотруднику, что он важен и нужен компании [31, с. 301].

Как отмечает В.В. Козлов, содержание корпоративной культуры определяется тем, как вышеуказанные элементы связаны друг с другом. Отличительной чертой корпоративной культуры является приоритет формирующих ее базовых характеристик, указывающая на то, какие принципы должны преобладать в конфликтной ситуации между ее разными составляющими. В любой компании существуют множество субкультур, и любая из них может стать корпоративной культурой, если она поддерживается большинством людей коллектива. В организации также может существовать и обратная сторона, которая постоянно находится в оппозиции доминирующей корпоративной культуре. Зачастую, это небольшие кооперативы людей со своим мнением и аргументом. В большинстве случаев такие группы людей соблюдают нормы и ценности компании, но не придерживаются к массовой корпоративной культуре [16, с. 156].

Таким образом, любая корпоративная культура является носителем правил и ценностей, появляется необходимость ее закрепить документально.

И здесь возникает одна серьезная проблема в том, что закрепить требования руководителя компании к персоналу в качестве обязательной нормы невозможно, так как некоторые правила могут быть не корректными по отношению к сотруднику. При разработке нормативной базы важно помнить, что излишняя регламентация поведения сотрудников воспринимается ими как моральное давление со стороны руководства. Как рекомендацию компании, можно предложить создание пакета официальных документов с помощью квалифицированных юристов, и буклета, например, «Миссия команды» где основные идеи культуры организации будут прописаны для сотрудников. Ниже приведены возможные документы для детализации идей данных корпоративной культуры организации:

- положение по корпоративной культуре (в него могут быть включены и миссия компании, и этический кодекс;
- диагностические анкеты для регулярного оценочного использования: анкета оценки корпоративного мероприятия, опросник по выявлению пожеланий по проведению корпоративных мероприятий на период планирования;
- график проведения корпоративных мероприятий на предстоящий год;
- инструкция для администратора, менеджера, занимающийся корпоративным мероприятием;
- положения кадровой политики;
- использование корпоративной литературы [16, с. 112].

Положение помогает решать следующие задачи: закрепление уже имеющейся корпоративной культуры, обозначение стандартов и норм, укрепление внешнего имиджа компании, показать сотрудникам наличие стандартов корпоративного управления, привлечь к себе новых близких по духу сотрудников. Ценность такого документа в том, что он позволит организации разобраться и донести всем свои миссию, цели, закрепить систему управления. Разумно будет распределить обязанности и полномочия

между различными уровнями управления. Четкость, однозначность, прозрачность правил только помогут бизнесу [21, с. 157].

Как правило, к корпоративной этике в компаниях сотрудники относятся довольно серьезно. Администрация перед началом открытия организаций должна ставить вопрос о политике взаимоотношениях с сотрудниками, о регулировании их каким-либо образом, одним из составляющего решения вопроса стало создания кодекса профессиональной этики сотрудников. Рассмотрим основные направления Кодекса (например):

- Мы доверяем друг другу.
- Мы уверены в том, что с профессиональным ростом сотрудника в компании, развивается и сама компания.
- Мы не выполняем бесполезную для компании и потребителей работу.
- Наш сотрудник личность. Мы признаем и принимаем его систему ценностей.
- Мы уважаем наших конкурентов.
- Мы конструктивно обсуждаем возникшие проблемы.
- Мы доверяем нашим партнерам и убеждены в их компетентности.
- Мы внимательно относимся к времени. Грамотны в тайм-менеджменте.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что сотрудник, приступая к рабочему процессу в организации, добровольно принимает на себя ответственность за соблюдение принципов, которые гласит кодекс компании. В кодексе должны содержаться нормы, дружеского, доверительного, трудолюбивого, целеустремленного, взаимоотношения между сотрудниками и добросовестного отношения к деятельности сотрудника [18, с. 192].

А.Л. Слободской считает, что перед принятием сотрудника на работу, работодатель должен выдать имеющийся кодекс для ознакомления. Также рекомендуется размещать этот документ в доступном месте для всех сотрудников, чтобы персонал в любой момент мог обратиться к нему, уточнить интересующийся момент, или объяснить своему коллеге по работе какие – либо нюансы по правилам поведения [28, с. 66]. Необходимо также

отметить тот факт, что любая компания несет ответственность за своих сотрудников. Существует не гласное правило о помощи сотрудникам со стороны администрации в решении каких – либо вопросов связанных с их личной жизнью. Есть случаи, где сотрудник компании может оказаться в затруднительном финансовом или моральном положении. Каждый пункт кодекса должен нести в себе смысл подбадривания, мотивации сотрудника, укрепление его духа не просто словами, но и действительными подтверждениями благодарности со стороны клиентов. Однако, организации нельзя ограничиваться только корпоративным кодексом. Здесь необходимо выделить основные социальные моменты, которые могут получить абсолютно бесплатно работники компании. Это необходимо делать для того, чтобы сотрудник понимал, что компания заботится о благосостоянии своего кадра. Также сюда входят социальные мероприятия для построения корпоративного настроения. Под этими мероприятиями подразумеваются:

- медицинские обследования, где компания может заключить договор с медицинским центром, где сотрудник два раза в год будет получать полное медицинское обследование;
- социально-направленные мероприятия, например, сдача крови в донорских центрах, помощь пенсионерам, сиротам, благотворительные организации;
- досуговые развлекательные, командообразующие программы для сотрудников и их семей. Спортивные состязания, дни детей, дни именинника;
- консультативные дни, в которые включены такие мероприятия как консультации от партнеров компании. Например, работники банков, терагенств и других фондов бесплатно информируют сотрудников о своих услугах [24, с. 123].

Сегодня в век информационных технологий, почти у каждого сервисного предприятия есть свои порталы. На порталах, как правило, всегда есть вся информация о компании в электронном виде. Функции такого портала шире, чем у обычного сайта. Такой портал представляет собой электронный,

который объединяет в себе функции информационного ресурса, социальной сети и хранилища документов и других материалов, касающиеся организации. Корпоративный портал доступен только во внутренней сети организации, то есть человек не состоящий в организации не сможет на него зайти. Зачастую, для большей безопасности компании, даже сотрудник не может зайти на портал с личного (не рабочего) компьютера, планшета или любого электронного девайса. Вход всегда происходит с рабочего персонального компьютера. Основной функцией портала компании является: обеспечение связи между департаментами компании и их подразделениями, это помогает сократить время передачи информации. Это актуально для организаций, у которых есть много подразделений. Но есть и минусы корпоративного портала. например, утечка информации из-за взлома. Дополнительные расходы на IT специалистов, которые будут заниматься вопросами модернизации интерфейса, совершенствования, безопасности портала [31, с. 311].

Таким образом, опираясь на работы: Г.А. Аванесовой, И.А. Смирновой, А.Э. Смирнова, понятие «корпоративная» культура определяется как живой механизм в жизни каждой организации. Внутренняя жизнь компании, психологический климат в коллективе определяет уровень корпоративной культуры. Особенности формирования корпоративной культуры отражены в трудах: И.К. Адизес, К. Кемерова. У. Оучи. Они считают, что наличие в компании своей символики, гимна, лозунгов, особенно важных дней в истории компании делают её уникальной. А.Л. Слободской утверждает, что главной целью любого предприятия должно быть создание сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование. И крепкая корпоративная культура внутри организации напрямую влияет на оказание качественного сервисного обслуживания. Одним из главных составляющих корпоративной культуры является также и то, чтобы компания обеспечивала своим сотрудникам комплекс социальных мероприятий, например, юридическое страхование.

1.2. Корпоративные праздники как одно из средств повышения корпоративной культуры сервисного предприятия

Праздники – необходимое условие для самовыражения человека, обладающего в отличие от животных уникальной способностью создавать праздник, веселье. Другими словами, включать в свою жизнь радости других людей и опыт культуры предшествующих поколений. Ведь этот элемент культуры призван создавать и эстетически заполнять свободное время. И всякий раз, когда, класс или сословие сталкивались с проблемой досуга, они невольно обращались к нему за помощью.

Праздники – важное средство формирования у людей чувства общности, способствует социализации. Существенный плюс праздников – это возможность организованных неформальных коммуникаций в кругу своих коллег и руководства.

Корпоративный праздник является компонентом организационной культуры, потому что отвечает определенным характеристикам, определяющим все части организационной культуры. Корпоративный праздник является инструментом PR, проводником норм компании, носителем элементов фирменного стиля, формой системы внутрикорпоративной коммуникации и коммуникации организации с внешней средой. Исходя из этого, можно сказать, что корпоративный праздник является одним из составляющих компонентов нормативной подгруппы организационной культуры компании, а именно, входит в комплекс внутрикорпоративных традиций.

Для поддержания уже существующей корпоративной культуры есть свои инструменты:

- адаптация новичков, поддержка инициативы сотрудников;
- управление конфликтами, раскрытие таланта сотрудников;
- регулярные ролевые тренинги, оценка персонала;

- система вознаграждения;
- закрепление корпоративного стиля.

Ю.В. Быстрицкая определяет корпоративный праздник как комплексную форму массовой работы, включающую в себя несколько одновременно происходящих мероприятий, объединенных темой и идеей, сочетающая активное действие участников с восприятием ими зрелища. Педагогическая ценность праздника – удовлетворить ожидания и интересы людей с разным культурным уровнем, поднимая его на более высшую ступень [7, с. 26].

В.Д. Шапиро понимает корпоративный праздник как совокупность культурных и художественных мероприятий, как правило, рассредоточиваемый на обширной территории, и присутствующие на нем выступают как зрители, так и участники действий одновременно [34, с. 18].

М.М. Бахтин считает, что всякое празднество очень важная первичная форма культуры, а культура праздника складывается из культуры игры, слова, движения, музыки, звука, моды, костюма, этикета, обычая, ритуала, из совокупности разных культур [6, с. 46].

Исторически, массовые празднества берут начало в эпоху бытия первобытных людей, которые, забив мамонта, отмечали удачную охоту общим весельем. Чуть позже, в средние века и эпоху возрождения начали появляться праздники студенческих сообществ. Аграрные предприятия устраивали праздники среди сотрудников в особые дни посева семян. В конце сезона отмечали сбор урожая.

Корпоративный праздник в его нынешнем виде сегодня, стал формироваться в интенсивно развивающихся капиталистических странах Европы и Америки на рубеже XIX-XX веков. Этот процесс шел параллельно с процессом демократизации общества. Наша страна всегда выбирала свой собственный путь развития. В XIX-XX веках в России, как и в других странах, основывается институт корпоративного праздника, но в виде «клуба по интересам» и интересы эти были с самого начала политические. Возможно,

еще и от того, что энергия и знания выросшего на своем интеллектуальном уровне рабочего класса не были правильно использованы собственниками. Так возникли революционные общества. Рабочие и служащие осознали, что собственник смотрит на них, как на бездушные машины, а не как на источник своего успеха. Отсюда пошли негодования, желание вкоре поменять ситуацию. Возможно неразумно утверждать, что отсутствие корпоративных праздников приводило к митингам и революциям, но найти связь с отсутствием работы с кадрами вполне возможно [25, с. 112].

Со временем, корпоративные праздники в советское время были очень распространенным видом общественных собраний, митингов, демонстраций. Единение масс было их единственной и основной целью. На рубеже XIX-XX веков владельцы больших компаний осознали, что человек, работающий не только для своего существования, но еще и за миссию организации, работает эффективнее, а значит, приносит большую прибыль. Из этого понимания стали формироваться приемы работы с персоналом компании, частью которых стал корпоративный праздник, своего рода акт выражение радости общим успехам, достижениям и свершениям [26, с.127]. Сегодня корпоративные праздники имеют разные виды. Сотрудники компаний не ограничиваются застольем в офисе организации. Это могут быть тематические праздники, выезды на природу, банкетные и фуршетные мероприятия, презентации, домашние праздники и т.д. На корпоративных праздниках в официальной части награждают работников месяца, сезона, года, всех тех, кто внес большой вклад в развитие компании. Выступают профессиональные артисты, или сотрудники компании.

Несколько лет назад было все традиционно, но сегодня организаторы праздников для корпоратива пытаются искать все более новые, возможно даже дерзкие формы проведения. Чем экстремальней, тем интересней. Корпоративные мероприятия обычно оплачиваются самой компанией, если может это себе позволить, для своих сотрудников. Помимо простого

человеческого желания повеселиться, он должен показать всю мощь и состоятельность организации, подчеркнуть общность работающих в ней людей, а иногда даже послужить рекламной акцией.

Следует уточнить какие формы корпоративных праздников наиболее популярны в наши дни. В большинстве случаев торжественная церемония так или иначе проходит в традиционной форме [34, с. 231].

Презентации, как из всех видов корпоративных праздников более официален и имеет четкую привязанность к своему поводу. По составу участников презентация ориентирована на приглашенных, которые являются управляющим звеном в компании, т.е. на людей в чьих полномочиях принимать важные решения. Этим и продиктован достаточно сдержанный характер мероприятия, где основное внимание уделено тому вопросу, ради которого и организована сама презентация. Она менее празднична в отличие от следующих, но неформальная обстановка на презентациях позволяет включить ее в список корпоративных праздников. Презентация может быть организована для деловых инвесторов, СМИ, партнеров, или местных властей и посвящена вводу в действие новых производственных и торговых площадей, запуску модернизированных технологий или продуктов компании. Основную часть такого праздника занимает представление презентуемого продукта или технологии. Это представление может проходить в небольшой экскурсии, и дополнено выступлением главы компании. Завершать презентацию может краткая пресс-конференция и фуршет. Местом проведения презентаций обычно деловые бизнес-центры, гостиницы, коворкинг зоны. Стилль одежды соответствует мероприятию и предполагает деловой костюм со стороны гостей. Угощение предлагается легкое, без спиртного. Это может быть кофе брейк, или легкий официальный ужин. Развлечением на таком мероприятии может быть выступление музыкального ансамбля [34, с. 235].

Банкет является более традиционным видом корпоративного праздника. По составу участников (приглашенных гостей), он немного похож на

презентацию. Поводом для проведения классического банкета может быть юбилей компании или торжественное событие в ее жизни, например заключение важного контракта. Выбор места и форму проведения банкета он диктует саму форму проведения праздника. Банкет проводят в ресторанах или в специальных банкетных залах. Основную часть такого праздника, несомненно, составляет дегустация праздничного обеда, где кушанья сменяются с речами руководителей компании. Протокол проведения официально банкета достаточно строг и не приемлет никакого легкомыслия. Гости рассаживаются за столом согласно указанному для них месту. Форма одежды – костюм для мужчин и вечернее платье для женщин. Развлечения обычно предлагаются не менее официальные: беседы с приглашенными, но необязательно рабочие и выступление музыкального ансамбля [34, с. 237].

Домашние праздники более демократичный способ проведения корпоративных праздников. Такой стиль проведения корпоративных праздников подразумевает приглашение гостей на территорию компании, с организацией экскурсии по нему и совместным обедом. На домашние корпоративные праздники приглашают деловых партнеров, с которыми планируют установить менее формальные отношения, журналистов, а также родственников сотрудников компании. Он менее формален, чем презентация или банкет. Гостям демонстрируют повседневный ход работы компании, и ее устройство так сказать «изнутри». Особенно положительное впечатление этот формат корпоративных мероприятий производит на журналистов, и родственников сотрудников компании. Экскурсию можно завершить демократичным фуршетом в обеденной зоне компании или концертом, организованный силами сотрудников предприятия. Особенного протокола такие мероприятия не предполагают, стоит лишь четко придерживаться запланированного сценария, и следить что бы гости, особенно юные, не заблудились на территории предприятия. Сам стиль проведения домашнего

праздника должно демократичный, в первую очередь он должен сближать организаторов и гостей, настраивая их на добродушный лад [34, с. 240].

Корпоративные пикники по своей сути еще более семейные, если так можно выразиться мероприятия, чем вышеуказанные. На пикники не приглашают людей из сторонних организаций и веселье носит демократичный, компанейский характер. Главная цель пикника – это возможность познакомиться с коллегами в неформальной обстановке, отдохнуть от рабочей суеты и установить дружеские новые отношения. Чаще всего корпоративные выезды на природу организуются в компаниях, руководство которых ставит своей целью сблизить сотрудников, или в тех организациях, где уже сложился сплоченный дружеский коллектив. Сценарий таких корпоративных праздников абсолютно разнообразен. Еще один плюс такого праздника, что на природе все равны, и директор, и секретарь. Однако при планировании выездов на природу, организаторам такого праздника, стоит тщательно проработать вопросы, касающиеся транспорта, питания. Также следует прописать сценарий праздника, для того чтобы пикник не превратился в банальное разговорное мероприятие.

Сейчас существует довольно широкий спектр спортивных или психологических командных корпоративных игр и турниров (пэйнтбол, боулинг, керлинг). Яркий, необычный, запоминающийся праздник, безусловно, подружит и объединит сотрудников в единую команду, что благотворно повлияет на развитие бизнеса. В дополнение к игре обычно идет банкет и дискотека с развлекательной программой.

Тематические праздники, например, Новый год, Рождество, день рождение компании, профессиональный праздник медицинских работников или восьмое марта – это типичные примеры тематических праздников, которые отмечают различные компании. Тематические праздники организуются исключительно «для своих», а потому, обстановка проведения таких мероприятий достаточно демократична. Отличием корпоративного

тематического праздника от остальных увеселений становится сам повод, по которому собрались сотрудники. Повод праздника должен соответствующим образом обыгрываться и в оформлении помещения, и в сценарии вечеринки. Не сделав этого, можно превратить праздники в нескончаемые клонированные застолья под однообразную музыку на фоне традиционных блюд. Таким образом, главное для тематического праздника – это интересный и подходящий интересам именно этой компании сценарий. Корпоративные праздники могут быть совершенно разными, но все они требуют к себе внимания и специальной подготовки [34, с. 49].

В сферу сервиса сегодня включены разнообразные виды деятельности, которые в общем определяют качество жизни и уровень духовных ценностей общества. К этой сфере относят виды деятельности по оказанию услуг, одна из разновидностей сферы сервиса – анимационный сервис, который активно развивается на настоящие дни. Анимация имеет менее конкретное определение, чем сервис. Понятие «анимация» происходит от латинского *anima* – ветер, воздух, душа; *animates* – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Сегодня термин «анимация» встречается во многих областях человеческой жизни. Наиболее распространенным является его использование в области информатики и программирования. А.В. Курило считает, что здесь отождествляются понятия анимации и мультипликации [17, с. 194]. По его словам, особенно ярким противником данного отождествления являлся мастер отечественной анимации Ф. С. Хитрук, создатель мультфильмов «Винни Пух». Он считал, что именно момент одушевления является ключевой сутью анимационного искусства, что нужно не просто расшевелить рисунок, а вдохнуть душу, сотворить личность [17, с. 12].

В сфере развлечений и социально-культурного сервиса термин «анимация» впервые появился во Франции в начале XX в., когда был принят закон о создании различных ассоциаций, и анимация обозначалась как

деятельность, направленная на пробуждение и усиление живого интереса к культуре, художественному творчеству и означала в конечном итоге побуждение к активности. В настоящее время данный термин трактуется разными учеными неоднозначно. Например, А.В. Курило дает следующее понятие анимации: «анимация – это стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение» [17, с. 25]. Н.В. Тесакова определяет анимацию как предоставление программ проведения свободного времени, организацию развлечений и спортивного проведения досуга [29, с. 146]. Определение «анимационное мероприятие» широко используется в сфере сервисной деятельности. Оно является частью анимационной программы. То есть, если составляется анимационная программа, то она будет включать в себя несколько анимационных мероприятий: спортивные соревнования, вечернюю программу, водные игры бассейне или на пляже и т.д. [29, с. 28].

Важно при выборе конкретных форм анимационно-досуговой деятельности, учитывать возможности материально-технической базы самого мероприятия, его месторасположение и наличие инфраструктуры, контингента отдыхающих, а также уровня профессиональных компетенций работников этой сферы.

Таким образом, изучив работы: Т.Ю. Базарова, М.М. Бахтина Н.В. Тесаковой, Л.В. Курило, Т.О. Соломандиной, В.Д. Шапиро Н.Г. Солодовой, выяснили, что корпоративный праздник – это важная форма культуры организации, а культура праздника складывается из культуры игры, слова, движения, музыки, звука, моды, костюма, этикета, обычая, ритуала, из совокупности разных культур. Корпоративные праздники классифицируются на презентации, банкеты, фуршеты домашние праздники, тематические и спортивные. Презентации и фуршеты относятся к формальным мероприятиям, где соблюдаются все нормы поведения, дресскода, музыкального

сопровождения. Домашние, тематические и спортивные мероприятия относятся к менее формальному стилю, направлен на сплочение коллектива. Приведены самые популярные виды корпоративных праздников: презентации, банкеты, домашние праздники, корпоративные пикники, тематические праздники. В научных трудах Л.В. Курило, Е.А. Попова, Т.Н. Третьякова, Ф.С. Хитрука дано определение термину «анимация» как программа, в которую включено активное времяпрепровождение, которая направлена на воодушевление и одухотворение сотрудников, побуждение их к активным видам спорта, участие в небольших театрализованных сцен.

1.3. Методы диагностики корпоративной культуры сервисного предприятия

Диагностика корпоративной культуры имеет очень важную роль, так как она помогает оценить, насколько возможна реализация стратегии компании, менять задачи, цели и миссию компании, выстроить иную корпоративную культуру, которая будет сопоставима с новой стратегией. Многие лидирующие компании, уделяя диагностике повышенное внимание, потому что данный инструмент, подтверждает эффективность применения на практике. Диагностика культуры необходима, когда дело касается структурных преобразований, слияния, внедрения новых информационных систем. Главная цель диагностики – это создание базы, которая впоследствии поможет принять верное решение.

Корпоративная культура есть в любой организации. Она может быть сильная и слабая. Чтобы понять в каком направлении она развивается, от каких устоев нужно избавиться, а какие оставить, следует ее тщательно изучать. А если вопросами активного создания культуры занялись на определенной стадии жизненного цикла организации, или сменилось руководство, то

изучение имеющихся конструктов послужат связующим звеном между старой и новой культурой [19, с. 358].

Итак, важно зафиксировать следующие характеристики:

- осознание себя и своего места;
- коммуникации и язык общения;
- внешний вид;
- привычки и традиции в еде;
- осознание рабочего времени;
- ценности и устои компании;
- процесс развития и обучение;
- корпоративная этика.

Необходима разработка плана мероприятий по внедрению новых ценностей, правил или других составляющих корпоративной культуры. Каждый из менеджеров должен взять на себя ответственность за организацию и проведение того мероприятия, которое кажется ему наиболее интересным. А может быть и нужен специально обученный человек, который компетентен в вопросах корпоративной культуры для внедрения изменений. При проведении изменений, происходит постоянное информирование всего коллектива о происходящем и разъяснение, зачем нужно то или иное новшество. Коллектив воспримет изменения позитивно, если активные рядовые работники будут привлечены к разработке альтернатив решений и станут союзниками руководителей. Любые изменения, которые принесут и пользу, и радость нужно закрепить в сознании людей каким-либо ритуалом, праздником [25, с. 640].

Главной целью диагностики корпоративной культуры является создание инструментария и базы для принятия управленческих решений в сфере текущих задач компании, в сфере стратегических задач, а также для прогнозирования потенциала компании. Диагностика организационной культуры оценивает в комплексе организацию рабочих процессов и то, как

сотрудники взаимодействуют друг с другом. Диагностика необходима еще и для того, чтобы определить перед изменения в самой культуре.

План проведения диагностики организационной культуры включает в себя такие процессы:

- определение предмета диагностики: постановка управленческой задачи и установка целей исследования;
- определение объекта диагностики: отбор изучаемых вопросов корпоративной культуры;
- стратегия изменения, то есть определение методического и практического инструментария;
- проведение измерения;
- анализ полученных характеристик организационной культуры, определение к какому типу она относится;
- разработка комплекса мероприятий (конкретные рекомендации). Прогноз возможных рисков в сфере управления персоналом и в целом в работе компании [30, с. 50].

Традиционно принято выделять три главные стратегии по изучению корпоративной культуры, в каждую из которых входят свои методы анализа и исследования:

- холическая стратегия предполагает погружение исследователя в культуру и действие в ней как наблюдателя, консультанта и даже члена коллектива. Эту ситуацию называют также полевым методом, так как человек полностью погружен в рабочий процесс компании. Основная цель исследователя стать «своим человеком», вписаться в коллектив, а затем воспользоваться всем материалом, который был набран в процессе наблюдения и получения информации. Инструменты такого анализа: хронометраж, ведение дневника, метод эмпирических наблюдений и т.д. Современные консультанты также используют такие формы работы, как рабочие группы, состоящие из

консультантов и сотрудников компании, семинары-обсуждения с руководящими людьми компании [8, с. 60];

– языковая стратегия заключается в том, что исследователь тщательно изучает действующий нормативные документы. Документы, которые регламентируют систему отношений и обмена информацией между различными департаментами организации; отчетности, а также особенностей языка этих документов, рассказов и легенд, мифов, анекдотов и шуток, стереотипов общения, сленга, гимнов и девизов компании. Э.Шейн предлагает контент-анализ организационных документов, как один из главных методов описания ценностей [35, с.63];

– количественная стратегия предполагает наличие в компании опросов, анкетирования, интервью и других подобных методов, основа которых взята из раздела такой науки как социология, а также методов модельного анализа. Преимущество опросов состоит в том, что они позволяют за короткий срок охватить все разделы организации и получить действительную объективную картину ценностей и установок сотрудников. Чтобы эти методы были эффективны, нужно ставить вопросы так, чтобы они отражали базовые ценностные установки сотрудников, а не вторичное отношение к существу явлений (например, социальный климат в коллективе) [35, с. 67]. В использовании количественной стратегии диагностики корпоративной культуры одна из самых популярных методов диагностики выступает метод К. Камерона и Р. Куинна, где авторы предлагают использовать в этом методе «процедуру анализа неких сценариев, в которых реакция респондентов отражает степень, в какой написанные сценарии оказываются знаковыми для культуры их собственной организации. Опрашиваемые могут не осознавать критически важные атрибуты культуры, пока им не бросится в глаза намек, включенный в сценарий опросника» [14, с. 320].

Таким образом, К. Камерон и Р. Куинн исследовали показатели эффективности крупных компаний по двум измерениям [14, с. 56]. В первом

измерении, одни компании считают себя эффективными, если в организации есть стабильность, другие же если они адаптивны к переменам, которые в компании происходят часто. Второе измерение рассматривает критерии эффективности либо как внутреннюю ориентацию, либо как внешнюю ориентацию, дифференциацию и соперничество. Эти два измерения создают четыре квадранта, каждый из которых соответствует своему типу корпоративной культуры. Эта характеристика представляет практическую ценность, так как охватывает ключевые типы культур, в том числе и в области управления персоналом, позволяет получить их качественные и количественные оценки и осуществлять диагностику изменений культуры предприятий. Инструментом оценки культуры внутри организации и ее предпочтительного состояния является разработанная авторами типологии анкета. Методика построения профилей организационной культуры (OCAI) является достаточно известной и среди западных и отечественных консультантов по совершенствованию корпоративной культуры. Различные исследования, которые проводились на российских предприятиях, показали, что для большинства компаний характерно стремление персонала развиваться в направлении клановой культуры, особенно в вопросах стиля лидерства, который является, связующим звеном между организацией и работниками. Поэтому для современного российского лидера развитие навыков и компетенций представляется весьма перспективным и необходимым для того, чтобы быть активным проводником организационной культуры среди работников. Итак, диагностика организации дает представление о сильных и слабых сторонах компании, ее ресурсах, потенциале. Показывает, какие элементы системы управления недоработаны и требуют фокусировки на этой проблеме, какие элементы упускаются или недооцениваются. Кроме того, диагностика организации является весьма полезной работой для развития управленческого мышления и повышения управленческих навыков

менеджеров компании. Это важный ресурс, который нуждается в постоянном развитии [14, с. 95].

В ходе организационной диагностики компании можно получить уникальную возможность повлиять на будущее компании. При проведении диагностики учитываются абсолютно все мнения сотрудников, доводы, аргументы и оценки. Собранная информация, полученная в ходе диагностических мероприятий, при соблюдении полной анонимности и конфиденциальности предоставляется руководителям организации для последующего использования в интересах компании.

Приведем пример диагностики корпоративной культуры сервисного предприятия на основе модели Даниэля Дэнисона. Этой моделью воспользовалось более 1000 компаний во всем мире, в том числе и в России. В этой модели корпоративную культуру характеризуют четыре фактора связанные между собой. К ним относятся: вовлеченность, последовательность, миссия компании и способность к адаптации. Каждый из этих факторов имеет составляющие. Миссия определяет стратегию организации, цели, задачи, видение. Согласованность определяет координацию, согласие, главные ценности и интеграцию. Вовлеченность полностью обеспечивает ориентацию на команду, развитие способностей ее членов, делегирование полномочий. Адаптивность отвечает за ориентацию на клиента, обучение в рамках компании.

Начать диагностику необходимо со сбора информации об организации. Каждый сотрудник должен заполнить анкету, в нее входят вопросы (утверждения), которые разделены на четыре группы согласно основным факторам. В каждую группу входят три подгруппы. Все утверждения оцениваются от одного до пяти баллов. После заполнения анкет по каждой группе рассчитывается среднее арифметическое значение, по-другому его называют индекс, который можно представлять в % (максимальное значение пять баллов или сто процентов) [8, с. 320].

Далее происходит обработка результатов. По данной модели корпоративную культуру представляют в качестве круга. Горизонтальная линия разделяет организационные параметры на внешний и внутренний фокусы. К внутреннему фокусу относятся согласованность и вовлеченность к внешним - адаптивность и миссия соответственно. Вертикальный разрез проводит черту между гибкой организацией-левая сторона круга и стабильной организацией - правая половина. Адаптивность и вовлеченность определяют гибкость организации и склонность к переменам. Миссия и согласованность определяют то, насколько компания стремится к стабильности и управляемости [25, с. 94]. В большей степени на финансовые показатели влияют миссия и согласованность. К таким показателям относятся: отдача от активов, инвестиций и продаж. Если индекс варьируется от трех до четырех, то это говорит о высокой отдаче инвестиций, активов и продаж. На качество удовлетворенности сотрудников оказывают влияние согласованность и вовлеченность. Если варьирование индекса примерно такое же, как и в первом случае, то это говорит о высоком уровне качества выпускаемого продукта, о минимизированном проценте брака и переделывания работы, об эффективном распределении ресурсов организации и высоком уровне удовлетворенности сотрудников. На развитие продукта и инвестиции оказывают влияние адаптивность и вовлеченность. Если индекс от трех до четырех, то это говорит о высоком уровне инновационности в производстве, сервисе, о креативном подходе, быстром реагировании на изменение спроса, потребностей клиентов и самих работников компании. На рост продаж, доходы и долю рынка влияют адаптивность и миссия. Если индекс равен от трех до четырех баллов, значит в организации мы можем увидеть рост продаж и увеличение доли рынка [11, с. 16]. Из вышесказанного можно сделать вывод, что данная модель помогает руководству компании сделать следующие выводы: сотрудники организации знают и понимают, что делают; степень согласованности взаимодействия между членами компании; имеет ли компания организационную гибкость,

степень заинтересованности и вовлеченности сотрудников в дальнейшее развитие компании. Кроме этого, полученные результаты позволяют выстроить корпоративную культуру, которые будут подходить под стратегические цели компании. Так же результаты помогают спланировать изменения культуры, внедрить их и отслеживать их на протяжении нужного для этого времени.

После диагностики корпоративную культуру можно модернизировать так, чтобы она отвечала следующим условиям:

- формировала систему принятий управленческих решений в организации;
- задавала направления в деятельности компании;
- управляла поведением сотрудников;
- влияла на эффективность и результативность деятельность персонала;

Таким образом, изучив работы: П. Данилова, Д. Дэнисона, Р. Куинна, Е.М. Собчика, Э. Шейн, были определили стратегии по изучению корпоративной культуры, в которую входят определенные методы анализа. Первой стратегией является холическая, где предполагает наблюдение за каждым членом коллектива. Языковая стратегия включает в себя изучение документооборота компании. В последнюю количественную стратегию включено анкетирование, опросы, интервью членов коллектива. Диагностика направлена на изучение таких компонентов корпоративной культуры как формирование системы принятий самостоятельных решений, управлением поведением сотрудников. Диагностика корпоративной культуры может выявить какие системы управления в компании требуют доработки, совершенствования.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОГО ПРАЗДНИКА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ОСТИН»

2.1. Анализ корпоративной культуры сервисного предприятия ООО «Остин»

Предприятие ООО «Остин» появилось в 1997 году и изначально его названием было ООО «Торус». С самого начала компания была ориентирована на продажу спортивного инвентаря различного направления. Товар приобретался по договорам поставок с условиями отсрочки оплаты преимущественно у московских фирм. Весной 1999 года руководством компании было принято решение о расширении ассортимента. В 1999 году, в Москве открывается первый розничный магазин по продаже спортивной одежды, спортивного инвентаря, тренажеров, и различных сопутствующих товаров. В начале своей деятельности упор делался на продажу товаров для спорта и активного отдыха. Так, за четыре года своей деятельности из одного магазина компания выросла в крупную торговую сеть. Начали открываться магазины по всей России.

В 2003 году руководством компании принимает решение развивать новую розничную сеть, продвигая на рынок одноименную марку через собственные магазины. Стилистическое направление марки тоже поменялось и покупателю была предложена более универсальная одежда для всей семьи. Таким образом, уже в феврале 2004 г. открылся первый магазин одежды в стиле «casual». Сеть магазинов стремительно разрасталась, и далее руководство приняло решение о разделении торговых сетей. Одно направление продолжило работу в сфере товаров для спорта и отдыха, второе в сфере одежды в стиле «casual». На данный момент ООО «Остин» является дивизионом и имеет региональную дивизионную структуру управления.

Уральский филиал ООО «Остин» является одним из региональных дивизионов, на территории которого функционирует множество розничных магазинов.

Место нахождения предприятия: г. Екатеринбург, ул. Бабушкина 2а, ГМ «Окей». Юридический адрес: г. Екатеринбург, ул. Сулимова, д. 50. Центральная управляющая компания, расположена в г. Москва, и несет ответственность за организацию процесса стратегического планирования и осуществляет координацию работы торговых структур и логистических центров.

Организационная структура магазина состоит из управляющего, администраторов (2 человека), продавец-консультант, кладовщик.

Оценить корпоративную культуру означает соотнести её с оценочными критериями. Не существует таких абсолютных оценок, по которым корпоративная культура оценивается как «плохая» или «хорошая». Существуют только относительные критерии оценки. Невозможно получить полное представление о корпоративной культуре организации, оценив её при помощи одного метода, так как каждая методика обрисовывает её с определенных сторон.

Для анализа корпоративной культуры ООО «Остин» будут использованы такие методы как:

- определение типа корпоративной культуры по классификации С. Ханди;
- характеристика корпоративной культуры организации при помощи аспектов, выделенных Гертом Хофштеде;
- метод опроса с использованием анкеты «Аспекты корпоративной культуры».

С. Ханди выделяет четыре типа организационной культуры: культуру власти, культуру роли, культуру задачи и культуру личности. Типология организационной культуры приведена в таблице 1.

Типы организационной культуры

Тип культуры	Культура власти	Культура роли	Культура задачи	Культура личности
1	2	3	4	5
Тип организации	Небольшая организация, зависит от центрального источника власти. Жесткая иерархия (коммерция, финансы, малый бизнес)	Крупная организация с механической структурой. Строгое функциональное распределение ролей.	Небольшая организация с ограниченной структурой (АО, ООО, НИИ, конструкторские фирмы)	Небольшая компания для помощи (адвокатские конторы, консультационные фирмы, творческие союзы)
Основа системы власти	Сила ресурсов, сила личности	Сила положения. К силе личности относятся с неодобрением, сила специалиста ценится в надлежащем месте. Регулируется правилами и положениями	Силы специалиста, эксперта. Дух команды. Важнее командный, а не индивидуальный результат	Сила личности, сила специалиста. Влияние распределяется поровну
Процесс принятия решений	Решения принимаются быстро в результате баланса	Формальные решения принимаются наверху	Решения принимаются на групповом уровне	Формализация и процедуры отсутствуют
Контроль выполнения	Централизован контроль по результатам через контролеров	Контроль и координация осуществляется звеном сверху в соответствии с установленными правилами и процедурами	Контроль по результатам высшим руководством. Незначительный ежедневный контроль не нарушает норм культуры	Контроль и иерархия невозможны, за исключением обоюдного согласия
Отношение к людям	Привлекает людей, любящих риск, склонных к политике	Дает защищенность, возможность стать компетентным специалистом	Раскрывает таланты личности, поощряется инициатива, формирование команды	Специалисты-одаренные, яркие личности. Умеют добиваться личных целей

1	2	3	4	5
Степень адаптации к изменениям	Быстро реагирует на изменения в окружающей среде, но зависит от решений из центра	Плохо адаптируется к изменениям, но успешно действует в стабильном окружении	Хорошо адаптируется, так как для решения задач быстро меняется состав групп, и каждая группа в идеале содержит все необходимые элементы	Хорошая

Классификация по С. Ханди показывает, что корпоративная культура ООО «Остин» относится к типу, который носит название «Культура роли», но также частично включает в себя «Культуру задачи». Поскольку, все формальные решения в компании принимаются высшим руководством, влияние регулируется положениями и правилами, Контроль исполнения и координация осуществляется руководящим звеном сверху в соответствии с установленными правилами и процедурами. Но в тоже время, личная инициатива сотрудника всегда поощряется, внутри магазина сформирована команда, которая работает как один целый организм, регламентные вопросы решаются на групповом уровне.

Характеристика корпоративной культуры организации при помощи аспектов, выделенных нидерландским социологом Гертом Хофштеде, разработанная классификация, является основой для культурной коммуникации. Используя эту информацию, полученную из факторного анализа, которая описывает как культура общества влияет на индивидуальные ценности членов команды и то, как эти ценности влияют на их поведение. Данная типология основана на идее того, что ценность может быть распределена по шести аспектам культуры. К этим аспектам относятся: дистанцированность от власти, обособленность, мужественность, избегание неопределенности, стратегическое мышление и допущение (или

индугльгенция). Г. Хофстеде подчеркивает, что измерения культур являются лишь основой, которая помогает оценить конкретную культуру для облегчения принятия решений. Существуют и другие факторы, которые подлежат к рассмотрению. Например, личностные качества, история семьи и личное благосостояние. В таблице 2 представлена характеристика корпоративной культуры ООО «Остин».

Таблица 2

Характеристика корпоративной культуры
ООО «Остин»

Аспект	Характеристика
Непринятие неопределённости	В ООО «Остин» имеет место высокая степень непринятия неопределённости. Это объясняется желанием персонала работать в четких и ясных организационных структурах; невозможно нарушение правил. В коллективе нет соперничества.
Дистанция власти	В ООО «Остин» преобладает низкая дистанция власти. Выражается в следующем: принятие любого решения в организации возможно только после обсуждения с коллегами; каждый сотрудник высказывает свою точку зрения; руководители и подчиненные общаются на «ты»; одинаковые правила для всех. Высшие руководители доступны и открыты к общению.
Индивидуализм – коллективизм	В данной организации наблюдается главным образом коллективизм. Это отражается в групповом принятии решений, – коллектив сравним с семьёй. Продвижение по службе исключительно внутри организации в соответствии со стажем. У сотрудников прослеживается чувство долга и лояльность. Руководство использует традиционные методы мотивации. В коллективе присутствует сплоченность.
Мужественность – женственность	В ООО «Остин» наблюдается проявление женственности, поскольку существует приятная спокойная рабочая атмосфера, низкий уровень стресса.

На основе таблицы 2, можно сделать вывод, что на предприятии уделяется достаточно внимания корпоративной культуре, но для того, чтобы глубже проанализировать существующую корпоративную культуру, необходимо оценить её эффективность. Оценка эффективности существующей корпоративной культуры в ООО «Остин» и выявление необходимости её совершенствования можно определить следующим методом: прямой оценкой на основе опросов, косвенным методом поэлементной оценки, анализируя влияние каждого элемента системы на результаты [33, с. 10].

В ходе исследования корпоративной культуры ООО «Остин», было проведено анкетирование среди сотрудников. Для исследования корпоративной культуры ООО «Остин» была разработана анкета (прил. 1), где сотрудникам предлагается дать ответы на предложенные вопросы, которые касаются непосредственно культуры компании, а также разделения ими ценностей компании и применение на предприятии некоторых видов мотивации. Им было предложено ответить на ряд вопросов. Анализ результатов анкетирования производился по следующим категориям работников: управляющий, администраторы, торговый персонал. Всего было опрошено 4 сотрудника ООО «Остин». Такой способ опроса дал возможность определить уровень корпоративной культуры сотрудников магазина ООО «Остин». Результаты анкетирования персонала ООО «Остин» представлены в таблице 3.

Результаты анкетирования персонала ООО «Остин»

Вопросы	Ответы	Количество
1	2	3
1. Знаете ли Вы историю своей компании?	Да	4
	Нет	0
2. Как долго работаете в организации?	1-3 лет	2
	3-5 лет	1
	5-10 лет	1
3. Имеете ли вы представление о миссии организации?	Да	4
	нет	-
4. Знаете ли Вы стратегию своей организации?	Да	4
	Нет	-
5. Существуют ли в организации письменно закрепленные правила поведения?	Да	4
	Нет	-
	Затрудняюсь ответить	-
6. Откуда узнали о целях организации?	Беседа с руководителем	2
	Дневник «Добро пожаловать»	1
	На собеседовании	1
7. Существует ли в Вашей организации корпоративная культура?	Да	4
	Нет	-
8. Какие корпоративные мероприятия Вы предпочитаете?	Спортивные мероприятия	1
	Выезды на природу	2
	Банкеты	1
9. Что для Вас корпоративная культура?	Совместный досуг с руководством	3
	Традиции компании	1
10. Удовлетворены ли Вы уровнем корпоративной культуры в вашей организации?	Да	2
	Нет	-
	Могло быть лучше	1
	Затрудняюсь ответить	1
Планируете ли вы остаться в компании в ближайшие 1-2 года?	Да	2
	Нет	1
	Затрудняюсь ответить	1

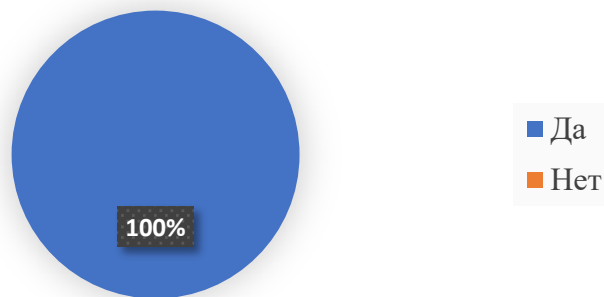


Рис. 1. Знаете ли Вы историю своей компании?

На вопрос «Знаете ли вы историю своей компании?» все опрошенные 100%, ответили «Да» – это означает, что сотрудникам интересна деятельность организации, им не безразлично место, где они работают.

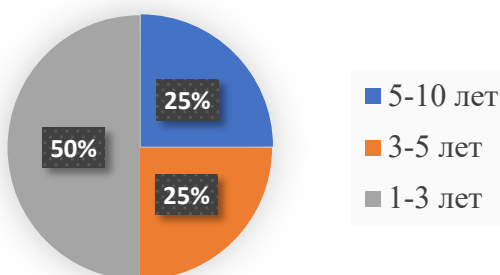


Рис. 2. Как долго работаете в организации?

На вопрос «Как долго работаете в организации?» были даны разные ответы. Управляющий магазином работает от 5 до 10 лет, администратор от 3 до 5 лет, а торговый персонал от 1 до 3 лет.

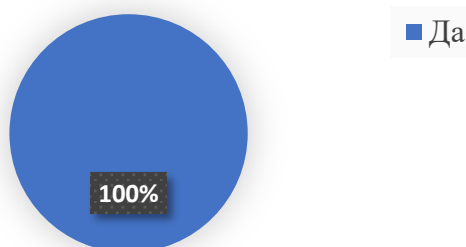


Рис. 3. Имеете ли Вы представление о миссии организации?

На вопрос «Имеете ли вы представление о миссии организации?» все 100% опрошенных ответили положительно «Да». Поскольку прежде, чем приступить к своим рабочим обязанностям, каждый будущий сотрудник ООО «Остин» проходит обучение, где ему дают не только регламентные инструкции по своей должности, но и всю информацию о компании.

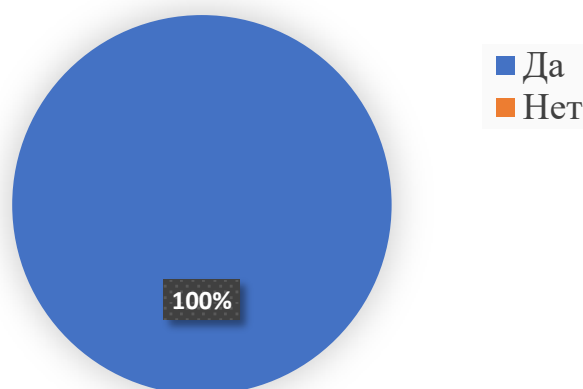


Рис. 4. Знаете ли Вы стратегию своей организации?

На вопрос «Знаете ли Вы стратегию своей организации?» Все опрошенные ответили «Да», так как и стратегия и миссия компании взаимосвязанные элементы компании и каждый сотрудник знает фокусные задачи компании.

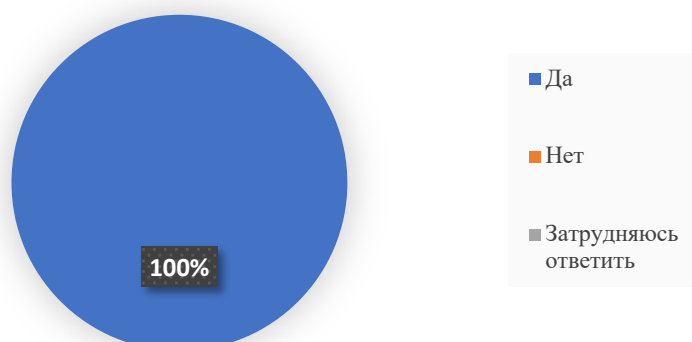


Рис. 5. Существует ли в организации письменно закрепленные правила поведения?

На вопрос «Существует ли в организации закрепленные письменные правила поведения?» все респонденты ответили утвердительно, так как при вступлении на должность сотруднику выдается дневник «Добро пожаловать», где прописаны правила поведения сотрудника на рабочем месте.

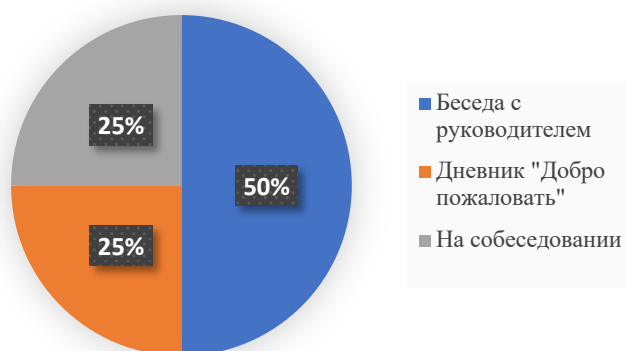


Рис. 6. Откуда узнали о целях организации?

На вопрос «Откуда узнали о целях организации?» Двое респондентов ответили, что первоначально узнали из нормативных документов компании или дневника «Добро пожаловать». Один человек при непосредственной беседе с руководителем, один опрашиваемый узнал о цели компании на собеседовании. Нужно сказать, что каждый сотрудник ООО «Остин» узнает о всех стратегических целях организации из документов, выдаваемых ему, а также при беседе с руководством еще раз проговаривается в устной форме.

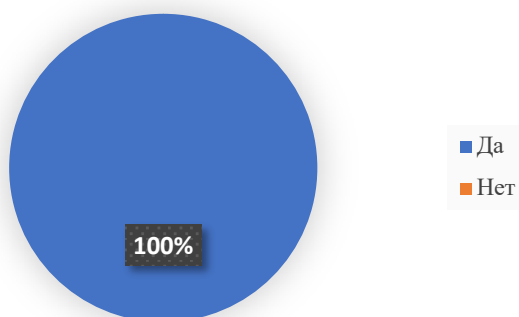


Рис. 7. Существует ли в Вашей организации корпоративная культура?

На вопрос «существует ли в вашей организации корпоративная культура?» все опрашиваемые ответили утвердительно. Компания заботится о своих сотрудниках. Один раз в год 10 июня все региональные управляющие отделения магазинов «Остин», управляющие магазинов, администраторы приезжают в Москву на банкет в честь дня рождения компании. Руководством оплачивается перелет и проживание сотрудников в гостинице, трансфер от аэропорта до гостиницы, от гостиницы до места проведения мероприятия. Также каждый сотрудник «Остин» получает от 20 000 до 150 000 бонусных баллов на свою бонусную карту, что позволяет ему получить корпоративную скидку в размере 30%. На новогодние праздники компания дарит каждому сотруднику подарочную карту номиналом 1000 рублей.



Рис. 8.

Большинство респондентов 90 % ответили, что выезды на пикники нравятся им больше, чем спортивные мероприятия или банкеты.

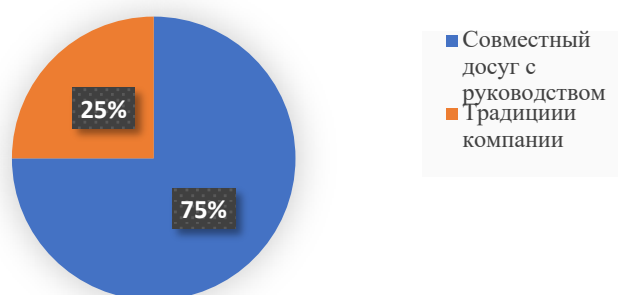


Рис. 9. Что для Вас корпоративная культура?

75 % определяет для себя корпоративную культуру как возможность провести свой досуг в компании коллег, включая руководителей, познакомиться с сотрудниками других магазинов, офисных сотрудников поскольку, неформальное общение всегда сближает людей. Лишь 25 % считает, что корпоративную культуру определяет наличие в компании традиций и их соблюдение.

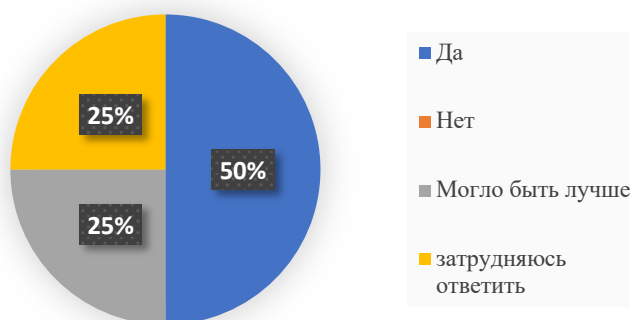


Рис. 10. Удовлетворены ли Вы уровнем корпоративной культуры в вашей организации?

На вопрос «Удовлетворены ли вы существующей в вашей компании корпоративной культурой?» Большинство опрошенных выбрали вариант, что могло быть лучше. Это является показателем того, что коллективу и компании есть к чему стремиться, есть что совершенствовать.

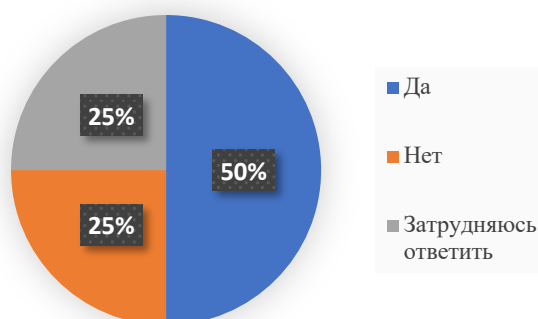


Рис. 11. Планируете ли вы остаться в компании в ближайшие 1-2 года?

Большинство опрошенных 50 % не планируют уходить из компании, это в основном управляющий и администратор, который в компании более 3-5 лет. Не планируют оставаться в компании 25 % и еще 25 % затрудняется ответить.

Таким образом, после проведения анкетирования можно сделать вывод, что сотрудники ООО «Остин» в целом удовлетворены политикой компании собираются остаться в ней в дальнейшем, в компании обеспечена финансовая и корпоративная стабильность, но необходимо совершенствовать и развивать корпоративную культуру компании. На основе анализа корпоративной культуры в ООО «Остин» предложены рекомендации, которые помогут усовершенствовать психологический климат в коллективе.

В нашем случае необходимости проводить глобальные изменения устройства корпоративной культуры нет, потому что миссия и стратегия деятельности компании уже сформирована. В коллективе присутствует единое видение целей организации, существуют определенные корпоративные ценности, символика, но проведенное анкетирование показало, что присутствуют моменты, которые необходимо улучшить.

Рекомендации по развитию корпоративной культуры ООО «Остин» состоят в следующем:

- проводить постоянную диагностику существующей корпоративной культуры, а также удовлетворенности ею сотрудников;
- совершенствовать социально-психологический климат в коллективе;
- разработать положение о корпоративной культуре. Проведение диагностики существующей корпоративной культуры, а также удовлетворенности ею сотрудников. В качестве методики комплексного изучения социально – психологической структуры коллектива, позволяющей определять важнейшие показатели эмоционального состояния коллектива, предлагается периодически проводить анкетирование всех сотрудников, аналогично тому, которое было проведено и описано в работе. Работоспособность, конкурентоспособность, благополучие членов коллектива во многом зависит

от психологического климата в коллективе. Анкетирование помогает выявить, насколько сотрудники довольны работой в трудовом коллективе. Рекомендуется проводить анкетирование анонимно, таким образом если проводить данное анкетирование хотя бы раз в год, то можно будет следить за изменениями, происходящими в коллективе и принимать для устранения выявленных проблем своевременные меры. Метод анкетирования одновременно дает возможность предотвратить возникновение конфликтных ситуаций в коллективе [32, с. 121].

В совершенствовании психологического климата в коллективе может помочь организация неформальных праздников для сотрудников ООО «Остин». Такие корпоративные праздники смогут укрепить отношения в коллективе, к тому же характер этих праздников наиболее располагает к дружескому общению. Прежде всего, праздник должен доставить удовольствие коллективу. Основной целью проведения такого рода мероприятия является доверие коллектива к руководству, которое в ходе праздника возрастает. Коллектив получает возможность узнать своих коллег ближе, проявить свое чувство юмора, показать человечность, другими словами стать ближе по духу друг другу [30, с. 300].

Разработку специального положения о корпоративной культуре можно возложить на любого сотрудника или специального человека, чьей прямой должностной обязанностью будет проведение корпоративных мероприятий [12, с. 188]. Создание такого положения помогает решить ряд следующих задач: закрепить сложившуюся корпоративную культуру, сформировать единые корпоративные стандарты и общие принципы ведения компании, укрепить свой внешний имидж перед конкурентами, продемонстрировать своим инвесторам и клиентам наличие в компании стандартов корпоративного управления, привлечь в организацию близких ей по духу сотрудников. Главная ценность создания положения заключается в том, что разработка подобных документов позволяет компании разобраться: продумать и

закрепить систему управления компанией, наиболее эффективно распределить обязанности и полномочия между различными уровнями управления. То есть, действительно сделать компанию хорошо управляемой и понятной как снаружи, так и изнутри. Выносить на обсуждение спорные моменты, что позволит учесть все «за» и «против» и построить действительно эффективную систему управления, при которой все: и акционеры, и заинтересованные лица будут четко и однозначно понимать цели и задачи, которые стоят перед компанией и правила, согласно которым она действует. Работа по созданию положения начинается, как правило, с диагностики общего климата в компании. Результаты проведенного исследования в большинстве случаев выявляют общую проблему, способы решения которой вместе с ценностями и написанными правилами игры, также закладываются в корпоративный кодекс компании [20, с. 319].

Корпоративная культура играет большую роль в системе управления, и она весьма значительна. Недооценить ее, означает снижение эффективности деятельности компании в целом, рентабельность магазина. Оптимизация основных элементов системы управления является важным и не последним звеном в цепи создания конкурентоспособности. То насколько развита корпоративная культура выступает закономерным и логичным. Корпоративная культура является неким незримым компонентом, связывающим воедино элементы системы управления, что позволяет эффективно и безболезненно проецировать все проекты на существующую систему управления. Грамотно прописанный регламент взаимодействия и коммуникаций сотрудников, культура принятия и исполнения управленческих решений позволят компании достигать большего эффекта от оптимизации тех или иных элементов системы управления. Корпоративная культура определяет поведение сотрудника. Именно поэтому каждой компании важно сформировать и поддерживать именно ту культуру, которая стратегически выгодна для работы.

Таким образом, изучив методы диагностики корпоративной культуры, проанализировали корпоративную культуру ООО «Остин». Основываясь на классификацию С.Ханди, важно сделать вывод, что коллектив магазина «Остин» по типу организационной культуры относится к «культуре роли», то есть это крупная организация с механической структурой власти и строгим функционированием распределения ролей. Компания ООО «Остин» относится к «культуре задачи», которая определяет ее как организацию с ограниченной ответственностью. Проведено анкетирование сотрудников опираясь на научные работы К.Камерон, Р.Куинна, Т.О.Соломандиной. Опрос сотрудников показал, что каждый работник хорошо знает историю своей компании. 50% персонала работают от 5 до 10 лет. Абсолютно все сотрудники магазина знают миссию и стратегию компании, в которой работают. Также каждый сотрудник осведомлен о правилах поведения, закреплённые документально. Анализ ответов, касающиеся корпоративной культуры показал, что в компании корпоративная культура есть но могло быть лучше и 50% респондентов ответили, что в качестве корпоративных мероприятий предпочитают выездные спортивные корпоративы. Соответственно, опираясь на труды: И.А.Смирновой, Н.В.Тесаковой даны рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры.

2.2. Характеристика и экономическое обоснование корпоративного праздника сервисного предприятия ООО «Остин»

Анализ анкет в ходе изучения состояния корпоративной культуры ООО «Остин» показал, что сотрудникам не хватает спортивных корпоративных праздников. Для того, чтобы укрепить и закалить командный дух, провести время с коллегами в неформальной обстановке, научиться доверять друг другу помогает проведение спортивных мероприятий. Все спортивные соревнования не только объединяют сотрудников, но и раскрывают

личностные качества каждого человека. Также спорт вводит каждого участника во взаимодействие со своим коллегой для достижения общей цели. С.А. Орехов отмечает, что проведение в компании спортивного мероприятия в особо важный день, например, день рождения компании, это путь к совершенствованию производительности персонала [21, с. 54].

10 июня 2020 года компания ООО «Остин» будет праздновать свой 23 день рождения. Такой день для каждой компании всегда особо важен, поэтому очень важно провести его в кругу тех, с кем работаешь для достижения цели. Поскольку ООО «Остин» входит к группу компаний Спортмастер и изначально компания ориентировалась на производство спортивного инвентаря, одежды, то целесообразно провести день рождения компании в спортивном направлении.

Этапы подготовки спортивного праздника для сотрудников «Остин».

1. Определение целей и задач мероприятия.

Стоит отметить, что в своей работе Т.Б. Иванова выделяет иррациональные и рациональные цели. Для компании «Остин», к рациональным целям можно отнести: знакомство сотрудников из других магазинов друг с другом, отстранение от рабочих процессов. К иррациональной цели следует отнести то, что каждый участник команды осознает свою значимость и необходимость нахождения в ней для достижения общего результата. Таким образом, локальная цель праздника: знакомство и адаптация, а глобальная: гармонизация организационной деятельности.

2. Определение организатора мероприятия: внутренняя PR служба.

3. Определение количество участников.

В Екатеринбурге 11 магазинов «Остин». С каждого магазина предлагается пригласить по 4 участника в лице управляющего магазином, администратора и по два человека из торгового персонала.

4. Выбор места и времени проведения спортивного мероприятия.

Спортивное мероприятие в честь дня рождения компании будет проводиться

в загородном клубе Екатеринбурга «Мистер Фишер», по адресу ул. Норильская 82. «Мистер Фишер» находится в черте города, что обеспечит всем участникам праздничное настроение. Комплекс оснащен всеми техническими средствами для проведения спортивного мероприятия, обеспечена большая площадка для спортивных забегов. Время, отведенное для проведения праздника с 9:00 до 21:00

5. Программа праздника и подбор сценария.

Общее положение спортивного мероприятия для ООО «Остин».

Спортивное корпоративное мероприятие для сотрудников ООО «Остин» Уральского округа, отделения №1.

Соревнования проводятся с целью: формирования у коллективов единого корпоративного духа; сплочение всех коллективов Уральского округа.

Задачи: организовать досуг работников магазинов ООО «Остин», популяризация массовых корпоративных встреч сотрудников магазинов «Остин».

Место и время проведения: корпоративное мероприятия проводится в загородном клубе «Мистер Фишер» 10 июня 2020 года с 9:00 до 21:00. Начало спортивных состязаний между командами 13:00-15:00.

Организатор мероприятия: компания ООО «Остин», загородный клуб «Мистер Фишер».

Требования к участникам соревнований: от каждого магазина в соревнованиях участвует по 4 человека.

Команды участников:

«Окей»

«Кировский»

«Радуга парк»

«Парк Хаус»

«Гринвич»

«Мега»

«Гринвич кидс»

«Мега кидс»

«Кит»

«Алатырь»

«Карнавал».

Награждение: команды награждаются подарочными сертификатами номиналом 500 рублей. Команде-победителю вручаются сертификаты номиналом 1000 рублей.

Инвентарь: на базе загородного клуба имеются все необходимые условия для спортивных соревнований, включая музыкальное сопровождение.

Безопасность: соревнования проводятся на объектах спорта загородного клуба «Мистер Фишер», отвечающих требованиям соответствующих нормативных правовых актов, направленных на обеспечение общественного порядка и безопасности участников. Обязательным условием проведения соревнований является наличие в местах проведения соревнований квалифицированного медицинского персонала.

Ответственность за безопасность участников во время проведения соревнований возлагается на компанию ООО «Остин» и загородный клуб «Мистер Фишер». В дни проведения игр организатора соревнований, представителям и игрокам команд строго соблюдать правила техники безопасности, производственной санитарии, внутреннего распорядка установленного в спортсооружении. Медицинское обеспечение соревнований: участникам соревнований рекомендуется иметь полис страхования от несчастного случая. Медицинский персонал загородного клуба «Мистер Фишер», участвующий в работе врачебной бригады, проверяют предоставляемые страховые полисы.

В сценарий праздника включены спортивные состязания между командами-участниками (прил. 2). Перерыв для отдыха, обеда, общения.

Программа корпоративного праздника сервисного предприятия ООО «Остин» представлена в таблице 4.

Таблица 4

Программа корпоративного праздника
сервисного предприятия ООО «Остин»

10 июня 2020 год, загородный клуб «Мисер Фишер», г. Екатеринбург	
9:00-10:00	Отправление от Маринс Парк Отель ул. Челюскинцев, 106. Прибытие в загородный клуб «Мистер Фишер», завтрак
10:30-11:00	Приветственная встреча с управляющим отделением «Остин» г. Екатеринбурга
11:30-12:30	Обед
13:00-15:00	Спортивные соревнования
15:30-17:00	Обед, свободное время
17:10-18:30	Слово управляющего отделением, награждение грамотами магазинов, которые выполняли планы продаж за квартал
18:30-19:30	Ужин
19:30-20:30	Свободное время
20:30-21:00	Выезд из «Мистер Фишер» в г. Екатеринбург

6. Экономическое обоснование корпоративного праздника.

Себестоимость корпоративного праздника сервисного предприятия состоит из переменных затрат. Основные затраты состоят из расходов на аренду транспорта для трансфера сотрудников и аренду площади в загородном клубе, ведущего мероприятия.

На рекламу праздника затраты не пройдут, так как реклама о проведении праздника будет по общей корпоративной почте. Все приглашенные магазины получают электронное письмо-приглашение на мероприятие. В свою очередь каждый магазин будет обязан подать ответное заявление с именами участников.

Основной перечень затрат на проведение корпоративного праздника для сервисного предприятия ООО «Остин» приведен в таблице 5.

Таблица 5

Затраты на проведение корпоративного праздника
сервисного предприятия ООО «Остин»

№ п/п	Наименование затрат	Стоимость в расчете на 1 час, руб.	Стоимость в расчете на день, руб.
1.	Аренда трансфера на автобусе 44 +1 человек (туда-обратно)	1,500 руб.	$1,500 * 2 = 3000$ руб.
2.	Аренда беседки до 45 чел. (будний день)	6000 руб.	6000 руб.
3.	Ведущий спортивного мероприятия	4000 руб.	$4000 * 2 = 8000$ руб.
4.	Аренда музыкального оформления	1,500 руб.	$1,500 * 7 = 10,500$ руб.
		Итого	27,500 руб.

Также основная доля затрат приходится на награждение участников спортивного мероприятия. Каждый участник спортивного состязания будет награжден подарочным сертификатом магазина «Остин» номиналом от 500 до 1000 рублей. Команда-победитель будет награждена сертификатом номиналом 1000 рублей. Расчет для награждения представлен в таблице 6.

Таблица 6

Расчет награждения сотрудников

№ п/п	Номинал	Количество	Общая сумма
1	500 руб.	40 шт.	$40 * 500 = 20000$ руб.
2	1000 руб.	4 шт.	$4 * 1000 = 4000$ руб.
		Итого	24000 руб.

Питание во время праздника организует загородный клуб «Мистер Фишер». В питание входит: завтрак, обед, ужин. В таблице 7 представлен расчет завтрака, обеда и ужина. Питание в течение дня рассчитано на 46 человек, где 44 - торговый персонал магазинов, 1 - управляющий отделением Екатеринбург, 1 - ведущий спортивного мероприятия.

Расчет меню для корпоративного праздника сервисного предприятия

№ п/п	Наименование	Стоимость в расчете на 1 чел./ руб.	Стоимость в расчете на 45 чел./руб.
1.	Завтрак (каша с фруктами, блины, чай/кофе)	250 руб.	$250 \cdot 46 = 11,500$ руб.
2.	Обед (куриное филе, запеченное с сыром и грибами, картофель отварной с зеленью и котлета, салат, чай/кофе)	320 руб.	$320 \cdot 46 = 14,720$ руб.
3.	Ужин (семга под соусом, мясные стейки, блины, фруктовое ассорти)	350 руб.	$350 \cdot 46 = 16,100$ руб.
		Итого	42,320 руб.

Общая стоимость спортивного корпоративного праздника в честь дня рождения «Остин» составляет:

$$27500 + 24000 + 42320 = 93820 \text{ рублей}$$

За каждого участника корпоративного праздника компания заплатит:

$$93820 / 44 = 2,039 \text{ рублей}$$

Ежемесячная, минимальная прибыль от каждого из 11 магазинов в г. Екатеринбург составляет в среднем от 2 000 000 рублей. На основе этого можно сделать вывод, что организация корпоративного мероприятия для сотрудников магазинов не является убыточным:

$$2\,000\,000 \cdot 11 = 22\,000\,000 \text{ рублей}$$

Таким образом, на основе анализа анкет сотрудников ООО «Остин» был разработан сценарий спортивного корпоративного праздника продолжительностью 2 часа. В Проведенном экономическом обосновании было установлено, что стоимость всего корпоративного праздника будет равна 93820 рублям в расчете на 45 человек + 1 ведущий, следовательно оплата за одного человека будет 2039 рублей. Учитывая ежемесячную прибыль каждого магазина, можно сделать вывод, что проведение такого мероприятия один раз в год не наносит экономический ущерб компании. В год планируется провести

по одному выездному корпоративному мероприятию с участием 11 магазинов г. Екатеринбурга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что в системе управления корпоративная культура занимает значительную роль. В создании конкурентных преимуществ компании является регламентация и оптимизация элементов системы управления. Управление корпоративной культурой оказывает значительное влияние на то, как эффективно действует организация в своей нише. Корпоративная культура предполагает систему действий, отношений, которая формируется в процессе деятельности компании, такая культура формируется людьми, которые работают в организации. В корпоративную культуру включают традиции компании, символику, систему норм и ценностей, разделяемые членами организации.

В ходе изучения научных работ: Т.Ю. Базарова, М.М. Бахтина С.А.Орехова, Д. Хасси, Ю.В. Быстрицкой, А.К. Радугина, Н.Г. Солодовой, М.М. Бахтина было дано определение «корпоративная культура сервисного предприятия», охарактеризован как набор ценностей, которые хранятся внутри каждой организации и которые разделяются работниками компании. Корпоративная культуры – это определенная философия и идеология компании, которая задает рамки поведения каждого члена команды. М.К. Коваленко считает, что корпоративная культура есть нечто иное, как устоявшийся психологический климат внутри компании.

Изучив работы: К. Камерон, Р. Куинна, Т.О. Соломандиной; И.А. Смирновой, Н.В. Тесаковой, У. Оучи было установлено, что к базовым составляющим корпоративной культуры можно отнести наличие корпоративного сайта или портала; внутриорганизационные обучающие тренинги, вебинары, селекторы; наличие фирменных ручек, календарей, символики компании; наличие особо важных дат для компании (день рождения), корпоративные вечеринки и праздники.

На основании анализа работ: А.Н. Занковского, В.В. Козлова, К.

Камерона, Р. Куинна были изучены методы диагностики корпоративной культуры организации. Главной целью диагностики корпоративной культуры является создание инструментария и базы для принятия управленческих решений в сфере стратегических задач, а также для прогнозирования потенциала компании. Диагностика организационной культуры оценивает в комплексе организацию рабочих процессов и то, как сотрудники взаимодействуют друг с другом. Диагностика необходима еще и для того, чтобы определить изменения в самой культуре.

В ходе исследования была проведена диагностика корпоративной культуры ООО «Остин», которая показала, что по классификации С. Ханди корпоративная культура ООО «Остин» относится к типу, который носит название «культура роли», но также частично включает в себя «культуру задачи». Это значит, что все формальные решения в компании принимаются высшим руководством, влияние регулируется положениями и правилами, Контроль исполнения и координация осуществляется руководящим звеном сверху в соответствии с установленными правилами и процедурами. Но в тоже время, личная инициатива сотрудника всегда приветствуется, внутри магазина сформирована команда, которая работает как один целый организм, регламентные вопросы решаются на групповом уровне.

Разработанная таблица характеристики корпоративной культуры социологом Гертом Хофстеде позволила выявить, что на предприятии ООО «Остин» уделяется достаточно внимания корпоративной культуре, но для того, чтобы глубже проанализировать существующую корпоративную культуру, необходимо оценить её эффективность. Оценка эффективности существующей корпоративной культуры в ООО «Остин» и выявление необходимости её совершенствования можно определить следующими двумя методами: прямой оценкой на основе опросов и тестирования.

Проведенное анкетирование сотрудников ООО «Остин» помогло понять, что проводить глобальные изменения устройства корпоративной

культуры нет необходимости, потому что миссия и стратегия деятельности компании уже сформирована. В коллективе присутствует единое видение целей организации, существуют определенные корпоративные ценности, но проведенное анкетирование показало, что присутствуют моменты, которые необходимо улучшить.

В выпускной квалификационной работе охарактеризовано анимационное спортивное корпоративное мероприятие для сотрудников ООО «Остин», дано его экономическое обоснование.

В приложении работы представлен: опрос сотрудников ООО «Остин», который позволил определить уровень корпоративной культуры сотрудников ООО «Остин».

Таким образом, задачи выпускной квалификационной работы на тему «Проектирование анимационной программы корпоративного праздника сервисного предприятия ООО «Остин» решены, а цель исследования достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность [Текст] / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 215 с.
2. Адизес, И. К. Управление жизненным циклом корпорации [Текст] / И.К. Адизес. – СПб.: Питер, 2011. – 500 с.
3. Акменчук, О. Б. Управление профессиональной карьерой [Текст] / О.Б. Акменчук, Ю.Н. Арсеньев, С.И. Шелобаев. – М.: ЭКСМО, 2008. – 27 с.
4. Астапов, В. В. Организационная культура как объект философского исследования [Текст] / В.В. Астапов. – М.: Академия, 2000. – 25 с.
5. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом развивающейся компании [Текст] / Т.Ю. Базаров. – М.: ИПКГС, 2013. – 279 с.
6. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М.М. Бахтин. – М.: Мысль, 2011. – 45 с.
7. Быстрицкая, Ю. В. Организационная культура малых предприятий [Текст] / Ю.В. Быстрицкая. – М.: Академия, 2001. – 26 с.
8. Дэнисон, Д. Изменение корпоративной культуры в организациях [Текст] / Д. Дэнисон, Р. Хойшберг. – СПб.: Питер, 2015. – 50 с.
9. Дементьева, А. Г. Управление персоналом [Текст] / А.Г. Дементьева. – М.: Магистр, 2016. – 87 с.
10. Ефремова, Е. А. Корпоративная культура и система мотивации [Текст] / Е.А. Ефремова. – М.: Вильямс, 2012. – 51с.
11. Занковский, А. Н. Организационное лидерство в корпоративной культуре [Текст] / А.Н. Занковский. – СПб: Питер, 2010. – 83 с.
12. Иванова, Т. Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия [Текст] / Т.Б. Иванова, Е.А. Журавлева. – М.: РУДН, 2011. – 152 с.
13. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст] / Э.А. Капитонов. – М.: Альфа-Пресс, 2015. – 350 с.

14. Камерон, К. Диагностика и изменение организационной культуры [Текст] / К.Камерон, Р.Куинн. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
15. Коваленко, М. К. Нематериальная система мотивации персонала [Текст] / М.К. Коваленко. – М.: ГАЛА, 2016. – 76 с.
16. Козлов, В. В. Корпоративная культура [Текст] / В.В. Козлов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 156 с.
17. Курило, Л. В. Теоретические основы туристской анимации [Текст] / Л. В. Курило. – М.: Совесткий спорт, 2006. – 196 с.
18. Лебедева, М. Н. проблемы формирования корпоративной культуры в условиях кризиса [Текст] / Н.В. Лебедева, Е.В. Привалов. – М.: МГТУ, 1999. – 23 с.
19. Марканян, Э. С. Теория культуры и современная наука [Текст] / Э.С. Марканян. – М.: Мысль, 1983. – 156 с.
20. Наумов, А. И. Влияние национальной культуры на управление производством [Текст] / А.И. Наумов. – СПб.: Наука, 2013. – 103 с.
21. Орехов, С. А. Корпоративный менеджмент [Текст]: / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова. – М.: Дашков и К, 2013. – 157 с.
22. Оучи, У. Методы организации производства [Текст] / У. Оучи. – М.: Прогресс, 2009. – 201 с.
23. Смирнова, И. А. Корпоративна культура организации: психологические основы формирования и развития корпоративной культуры организации [Текст] / И.А. Смирнова. – М.:Альфа-Пресс, 2009. – 335 с.
24. Смирнов, Э. А. Основы теории организации [Текст] / Э.А. Смирнов. – М.: Альфа-Пресс, 2012. – 318 с.
25. Собчик, Е. М. Корпоративная культура. Управление персоналом [Текст] / Е.М. Собчик, Т.Ю. Базаров, Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 112 с.
26. Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании [Текст] / Т.О. Соломанидина. – М.: Инфра, 2010. – 48 с.

27. Спивак, В. А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст] / В.А. Спивак. – М.: Питер, 2012. – 256 с.
28. Слободской, А. Л. Организационная культура [Текст] / А.Л. Слободской, О.А. Касьяненко. – СПб.: СПбГУЭФ, 2003. – 192 с.
29. Тесакова, Н. В. Миссия и корпоративный кодекс [Текст] / Н.В. Тесакова. – М.: Рип-холдинг, 2003. – 146 с.
30. Феган, Б. Проблемы управления в контексте гуманитарной культуры [Текст] / Б. Феган. – М.: Правда, 2003. – 44 с.
31. Харрис, Ф. Стратегия и планирование [Текст] / Ф. Харрис. – СПб.: Питер, 2012. – 301 с.
32. Ханди, С. Организационная культура и лидерство [Текст] / С. Ханди. – СПб.: Питер, 2002. – 234 с.
33. Хофстеде, Г. Управление изменениями в организации. Как успешно провести преобразование [Текст] / Г. Хофстеде, К. Фрайлингер, И. Фишер. – М.: Альфа-Пресс, 2015. – 56 с.
34. Шапиро, В. Д. Корпоративный менеджмент [Текст] / В.Д. Шапиро. – М.: Омега-Л, 2009. – 74 с.
35. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э.Х. Шейн. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
36. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации [Текст] / С.В. Шекшня. – М.: ЭКСМО, 2013. – 52 с.
37. Развитие корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.work5.ru/gotovye-raboty/81535>
38. Специфика организации корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – <http://cheloveknauka.com/spetsifika-korporativnoy-kultury-organizatsiy-sfery-servisa>
39. Построение эффективного профиля корпоративной культуры организации [Электронный ресурс]. – <https://mgimo.ru/upload/iblock/213/Русайнс%202.02.pdf>

40. Совершенствование корпоративной культуры на предприятии сервиса
[Электронный ресурс]. –

<https://nauchkor.ru/uploads/documents/5b88759d7966e1073081b22e.pdf>

Анкета опроса сотрудников ООО «Остин»

Инструкция по заполнению анкеты:

Уважаемый(ая) респондент(ка)! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его.

Вопросы	Ответы	Количество
1	2	3
1. Знаете ли Вы историю своей компании?	Да	
	Нет	
2. Как долго работаете в организации?	1-3 лет	
	3-5 лет	
	5-10 лет	
3. Имеете ли вы представление о миссии организации?	Да	
	нет	
4. Знаете ли Вы стратегию своей организации?	Да	
	Нет	
5. Существуют ли в организации письменно закрепленные правила поведения?	Да	
	Нет	
	Затрудняюсь ответить	
6. Откуда узнали о целях организации?	Беседа с руководителем	
	Дневник «Добро пожаловать»	
	На собеседовании	
7. Существует ли в Вашей организации корпоративная культура?	Да	
	Нет	
8. Какие корпоративные мероприятия Вы предпочитаете?	Спортивные мероприятия	
	Выезды на природу	
	Банкеты	
9. Что для Вас корпоративная культура?	Совместный досуг с руководством	
	Традиции компании	

1	2	3
10. Удовлетворены ли Вы уровнем корпоративной культуры в вашей организации?	Да	
	Нет	
	Могло быть лучше	
	Затрудняюсь ответить	
11. Планируете ли вы остаться в компании в ближайшие 1-2 года?	Да	
	Нет	
	Затрудняюсь ответить	

Сценарий анимационной программы «С Днем Рождения, Остин»

1. Прибытие коллективов «Остин» на территорию загородного клуба «Мистер Фишер» с 10:00-10:15

1. Сбор гостей мероприятия в беседке с 10:15-11:30

(На территории звучит фоновая энергичная музыка (Sheppard - Coming home). Гости садятся за стол. Гостей встречает ведущий).

2. Официальная часть с 10:30-11:00 (30 минут)

(Звучит фоном музыка (kwabs - spirit fade). В беседке появляются ведущий и управляющий отделением).

Ведущий: Здравствуйте, дорогие друзья! Позвольте представиться, меня зовут Молеров Александр и сегодня я буду вашим ведущим. Хочу поздравить всю вашу большую компанию с Днем Рождения и желаю отлично провести сегодняшний день. Нас с вами сегодня ждет очень энергичный и веселый день. И, прежде чем зачитать программу сегодняшнего дня, хочу передать слово Михаилу, которому тоже есть что сказать вам.

Михаил: Здравствуйте, коллеги! Меня вы уже знаете, но в наших командах есть новички к которыми я еще не успел познакомиться! Меня зовут Михаил Захаров, я руководитель отделением Екатеринбург 1 «Остин» в Свердловской области. Прежде всего хотелось бы поздравить всех нас с Днем Рождения нашей компании. Желаю каждому из вас расти и развиваться внутри нее. Желаю выполнения всех поставленных планов и задач компании. Сегодня мы все собрались, чтобы стать еще сплоченнее, чтобы наши поставленные планы достигались не только в пределах магазина, но и в спортивных состязаниях. Нас с вами ждет веселое и активное времяпрепровождение! Желаю всем отлично провести сегодняшний день.

3. Завтрак с 11:30-12:30 (60 минут)

(Звучит музыка Pitbull feat T-Pain - Drop it to the floor).

Ведущий: Друзья, предлагаю всем подкрепиться завтраком, а после него, мы с вами встречаемся на поляне для общей разминки. Затем для команд-магазинов будут проводиться спортивные соревнования. А что будет после я расскажу чуть позже. А сейчас, всем приятного аппетита. Угощайтесь!

(Во время завтрака звучит речептуар Pitbull feat Afrojack, Havana Brown - last night).

4. Основное действие. Развлекательная программа с 13:00-15:00 (180 минут)

Ведущий: Итак, мы все подкрепились, набрались сил и теперь прошу всех пройти на полянку для разминки.

(Участники проходят на поляну, встают в круг, проводят разминку. На фоне играет ритмичная музыка Rachel Hale - Love runs out).

Ведущий: Ну что, друзья, как настроение? Готовы к веселым играм? Вас ждет 5 этапов испытаний и сейчас мы с вами направимся к первому. Для начала всем нужно разделиться. Каждый магазин уже является командой, ваш коллега теперь ваш напарник! Итак, мы начинаем.

(Все переходят к месту первого соревнования «Полоса препятствий». Игрет музыка Burak Yeter - Tuesday).

Ведущий: Мы с вами пришли к первому этапу соревнований. Правила игры просты. Выигрывает та команда, которая проходит этап быстрее всех по времени. Время буду фиксировать секундомером. Вас ждет «Полоса препятствий». Перед нами большие надувные горки с препятствиями, которые должна преодолеть каждая команда. Та команда, чьи участники быстрее закончат испытание - побеждает.

(Команды начинают соревноваться. Звучат музыкальные композиции Rixton - appreciated, Andy Grammer - don't give up).

Ведущий: Вы все большие молодцы! Надеюсь, вы не сильно устали потому, что мы с вами переходим ко второму состязанию! На втором этапе «ходули» вас ждет не менее захватывающее приключение. Каждому участнику команды предлагается пробежать короткую дистанцию, соревнуясь не только с соперником, но и со временем. Ваша задача – преодолеть дистанции за минимальное время. Только бежать придется не в кроссовках, а на ходулях, которые вы видите перед собой.

(Команды соревнуются. Игрет музыка А-студия ft. DJ Leonid Rudenko - Утренняя гимнастика).

Ведущий: Друзья, нам сейчас нужно снова перейти на поляну.

(Команды переходят на поляну. Игрет музыка IOWA - Улыбайся).

Ведущий: Итак, мы с вами снова на нашей поляне и тут вас ожидает соревнование, направленное на меткость! Третий этап называется «Японское лассо». Ваша задача закинуть игровой снаряд (два шарика, связанные между собой) на вертикальные планки, используя 3 попытки. На стрелковый рубеж одновременно выходят по 1 человеку от команды. Выигрывает тот, кто закинет наибольшее количество снарядов. По окончании трёх попыток на стрелковый рубеж выходят следующие участники от команд.

(Команды соревнуются. Игрет музыка Мити Фомина - Все будет хорошо).

Ведущий: Отлично! Вы все справились с этим этапом и скорее всего вы также с отличием справитесь с последними двумя. Сейчас прошу всех участников перейти к следующему этапу, а это значит, что мы снова меняем локацию! Побежали за мной!

(Все переходят на другую сторону поляны к 4 этапу. Игрет песня Артура Пирожкова - Зацепила).

Ведущий: Итак, команды, вас ждет четвёртый этап «Мега лыжи». Вам поручается важная миссия – вы должны в командных лыжах (4 человек одевают одну лыжную пару) дойти до указанной точки, развернуться и прийти обратно раньше соперников.

Команда соревнуются. играет песня Geri Halliwell - It's raining man).

Ведущий: и напоследок заключительный этап нас с вами ждет на этом же поле. Какое же спортивное мероприятие без перетягивания каната?! Попрошу одного из мужчин принести канат на середину поля, который за вами *(Доброволец приносит канат на поле).*

Итак на этапе «Канат» соревнуются по две команды по 4 человека. Проигравшая команда выбывает. А выигравшая ждет второго захода. Игра продолжается до тех пор, пока в самом конце не встретятся две сильнейшие команды.

Команды соревнуются. играет песня Billie Eilish - Bad guy).

Ведущий: Друзья, вы все отлично справились со всеми этапами! Сегодня такой день, что нет проигравших. Вы все играли здорово и все получаете свои призы, о которых чуть позже расскажет вам Михаил. Предлагаю всем нам сейчас переместиться в нашу уютную беседку, где нас ждет прекраснейший обед, а затем у вас будет свободное время, которое вы можете провести на территории клуба «Мистер Фишер».

5. Обед с 15:30-17:00 (30 минут)

(Участники переходят в беседку на обед. Негромко играют песни Макса Барских - В голове моей; Liam Payne - Familiar, Avicii - The nights / Wake me up).

6. Награждение участников. 17:10-18:10 (60 минут)

(Фоном играет негромкая песня Alvaro Soler - Animal / Mi Corazon / Havana).

Михаил: Уважаемые друзья, коллеги, благодарю каждого из вас за то, что сегодня этот важный для компании день проводите в кругу своих коллег! Сегодня мы по-настоящему сплотились и стали друг другу чуть ближе! В сегодняшних играх по итогу набранных баллов у нас есть команда-победитель, участники которой получают подарочные сертификаты номиналом 1000 рублей. Остальные участники, которые также сильно старались, и тоже являются большими молодцами получают сертификаты номиналом 500 рублей!

(Объявляется команда-победитель и раздаются сертификаты).

Также сегодня мне хочется наградить несколько магазинов грамотами и благодарностями за выполнения поставленных планов, отличным выполнением регламентных работ по сезону SS2020. Итак, хочу поблагодарить управляющих и весь торговый персонал магазинов «Окей», «Гринвич», «Мега», «Мега kids» и вручить вам грамоты за выполненные задачи.

(Управляющие магазинов выходят на площадку для вручения грамот).

Ну а сейчас можно продолжить проводить это время в прекрасном месте. И в 18:30 вас ждет праздничный ужин здесь же прошу не опаздывать.

7. Свободное время 18:10-18:30 (20 минут)

(Гости проводят свободное время. Звучат песни Maluma - Borro Castle, Shakita ft Maluma - Chantaje, Ricky Martin ft Maluma - Vente Pa'ca, Willy Williams - R.T.Q. После проведения свободного времени, все участники корпоративного мероприятия собираются в беседке на ужин).

8. Кульминация. Праздничный ужин. 18:30-19:30 (60 минут)

(Музыка играет тише, появляется ведущий).

Ведущий: Друзья, по какому поводу мы с вами сегодня здесь собрались?

Ответ: «В честь дня рождения нашей компании!» Правильно! Сегодня День Рождение «Остин» и какой же день рождения без торта?! Но просто так нам торт не принесут. Итак, попрошу всех встать в круг и спеть песню Ирины Олгеровой «С Днем Рождения». Надеюсь, все знают эту песню.

(Включается песня и все гости поют. Вносят торт с зажжёнными свечами. Все вместе задувают свечи. Михаил, как управляющий магазинами разрезает торт).

Ведущий: Ну что ж, отлично! Молодцы! Всех еще раз поздравляю и приглашаю пройти в беседку на праздничный ужин. И совсем скоро нам принесут наш торт!

Михаил: После ужина у вас будет свободное время до 20:30. Затем к нам приедет автобус. Пожалуйста, будьте готовы к моменту отъезда. Автобус будет ждать всех нас на выходе загорюде загорюдного клуба. А Теперь приглашаю поужинать.

(Гости проходят в беседку на ужин. Звучат песни Calvin Harris - My way, Willy Williams - Ego Remix, Burak Yeter - Tuesday, Mika- Relax)

9. Свободное время: 19:30-20:30 (60 минут)

(Гости проводят свое свободное время на территории загорюдного клуба. Звучат песни Eros Ramazzotti - Piu Che Poi / I love you baby, Lambada, Zaz- Je veux, T.I. - Whatever you like, Markus Bentley - le seda road).

10. Окончание вечера 20:20-20:30 (10 минут)

(Гости собираются у беседки).

Михаил: Друзья, коллеги, на этом наше мероприятие подошло к концу, и я еще раз хочу поблагодарить каждого за участие! Спасибо за ваше активное участие в соревнованиях, за ту атмосферу, которую вы создали. Планируя сегодняшний день, мы хотели, чтобы каждый коллектив стол еще дружней, чтобы каждый из нас понял, как важно присутствие своего коллеги рядом. Чтобы сотрудники магазинов узнавали друг друга и не теряли связь друг с другом! Надеюсь, что всем понравилось.

(Все вместе идут к автобусу к выходу).

